Biz

www.revistabiz.ro

Nr. 276 • 10 - 30 martie 2015 • 7,5 lei

APPLE
Ce faci când ai prea mulţi bani?

PARIUL PE BITCOIN
MARE RISC SAU CÂȘTIG SIGUR?

Va reuşi Uber să cucerească piaţa românească?

IDEI DE VIITOR
START-UP-URI ROMÂNEȘTI PE VAL

ATAC GLOBAL

DUPĂ CE A CUCERIT PIAŢA LOCALĂ DE PLĂŢI MOBILE CU NETOPIA, ANTONIO ERAM ATACĂ AMERICA LATINĂ CU O SOLUŢIE REVOLUŢIONARĂ DE FINANŢARE RAPIDĂ

Antreprenoriat
ROMÂNII PRIND GUSTUL BURGERILOR

Companii
CLASS LIVING, 20 DE ANI DE DESIGN

6 421847 000017 00276

O rază de soare din Italia, în casa ta.

Bucură-te de frumusețea și culorile noii colecții
care aduce în București designul Made in Italy.

Showroom Natuzzi Italia | Băneasa Business & Technology Park 42 - 44
Șoseaua București - Ploiești | Clădirea A | Aripa A2 | Parter
013696 București - 1 România | showroom@natuzzi.ro

NATUZZI
ITALIA

Biz®
www.revistabiz.ro

Redactor-șef
Marta Ușurelu

Redactor-șef adjunct
Gabriel Bârligă

Jurnaliști
Alexandru Ardelean – finanțe, companii
Ovidiu Neagoe – resurse umane
Loredana Săndulescu – marketing
Ovidiu Vitan – internațional
Oana Grecea – antreprenoriat
Dragoș Lăzărescu – IT, companii

Colaboratori
Cristian China-Birta
Victor Kapra
Paul Garrison
Paul J.R. Renaud
Adrian Stanciu
Cristian Manafu

Fotograf
Vali Mirea

Director publicitate
Giuseppina Burlui

Publicitate
Simona Andrei

Research și abonamente
Gabriela Matei

Layouts & design
Luminița Răileanu

Prelucrare foto & prepress
Aurel Șerban

Producție și distribuție
Dan Mitroi

Biz Revolution
Editor al Revistei Biz

Calea Șerban Vodă 213 - 217,
Complex Diamond Park, tronson 1, ap. 1, sector 4,
București – România

Telefon: 0371 32 32 32
0371 31 11 11
Fax: 0372 87 35 31

E-mails: biz@revistabiz.ro;
sales@revistabiz.ro

www.revistabiz.ro

Publicație auditată de Biroul Român de Audit al Tirajelor, BRAT

BRAT

ISSN 1454-8380

Tipografie: Radin print
prin reprezentantul pentru România
4Colours
www.4colours.ro

Antreprenoriat şi viziune

Cel mai greu este să crezi în tine când nimeni altcineva n-o face. În special când eşti antreprenor, doar dacă ai această convingere reuşeşti să-ţi pui ideile în practică!

Deşi pare uşor, nu e la îndemână să-ţi urmezi visul când cei din jur îţi evidenţiază, rând pe rând, tot ce nu e bine. Şi ce nu ai! Îţi fac adevărate liste cu ce ţi-ar trebui pentru a reuşi. În urma acestui "asalt", puţini decid să-şi urmeze visul. Iar realitatea arată că şi mai puţini, doar 10% dintre ei, reuşesc să aibă succes.

Nu oricine poate fi antreprenor. Nu e uşor să trăieşti tot timpul cu neliniştea în suflet. Indiferent că este una a ideilor, a finanţării şi implementării sau a managementului echipei. Succesul este însă cu atât mai frumos când ştii că, în ciuda a tot şi toate, ai reuşit. Când vezi că ideea ta a prins contur şi a crescut, iar cei din jur îţi apreciază viziunea.

Să crezi în tine când ceilalţi n-o fac este doar începutul. Să lupţi cu ei pentru a le demonstra că ai dreptate devine aproape un job în sine. Iar când ajungi să te lupţi cu marii concurenţi din piaţă şi să schimbi totul în jur este deja un semn că reuşeşti să schimbi lumea!

Înţelegi atunci de ce multe dintre idei au picat, în timp ce altele au mers. Vezi cum gândesc oamenii şi cum este mai bine să abordezi situaţiile care se ivesc în fiecare zi. Dar, mai ales, înţelegi cât este de important să faci lucrurile la vremea lor.

Îmi place să-i cunosc pe antreprenorii uimitori ai zilelor noastre. Să le urmăresc parcursul şi să-i ascult când spun că noi, la fel ca oricare altă naţie în lume, putem schimba lumea! Exemplul lor este grăitor.

Vă prezentăm în această ediţie evoluţia curajoasă a lui Antonio Eram. Un om care, cu fiecare nou business şi eşec, a deprins un mod unic de a privi şi face lucrurile, iar încrederea în viziunea sa i-a schimbat viaţa!

MARTA UŞURELU, Redactor-Şef Biz

PAGINA 16

PAGINA 60

PAGINA 74

PAGINA 40

PAGINA 32

Biz 276

START
4 Sub semnul dolarului
6 Olandezul Zburător pluteşte din nou
8 Comunicarea după 20 de ani

TECH
12 Ce faci când ai prea mulţi bani cash
16 Cover story Eram local, am devenit global
25 Fabricat în România
26 Noul val de start-up-uri
31 Abordare diferită, creştere solidă
32 Acceptaţi bitcoin?
37 În căutarea soluţiei optime
38 Tehnologie în echipă

INOVAȚIE
40 Economia Uber

STRATEGIE
46 Marketing în era experienţială
48 Adrian Stanciu: Organizaţii în incertitudine
50 Cum să ieşi din rând când îţi vine rândul
52 Bloggerii şi agenţiile campioane în 2015
54 Un star digital

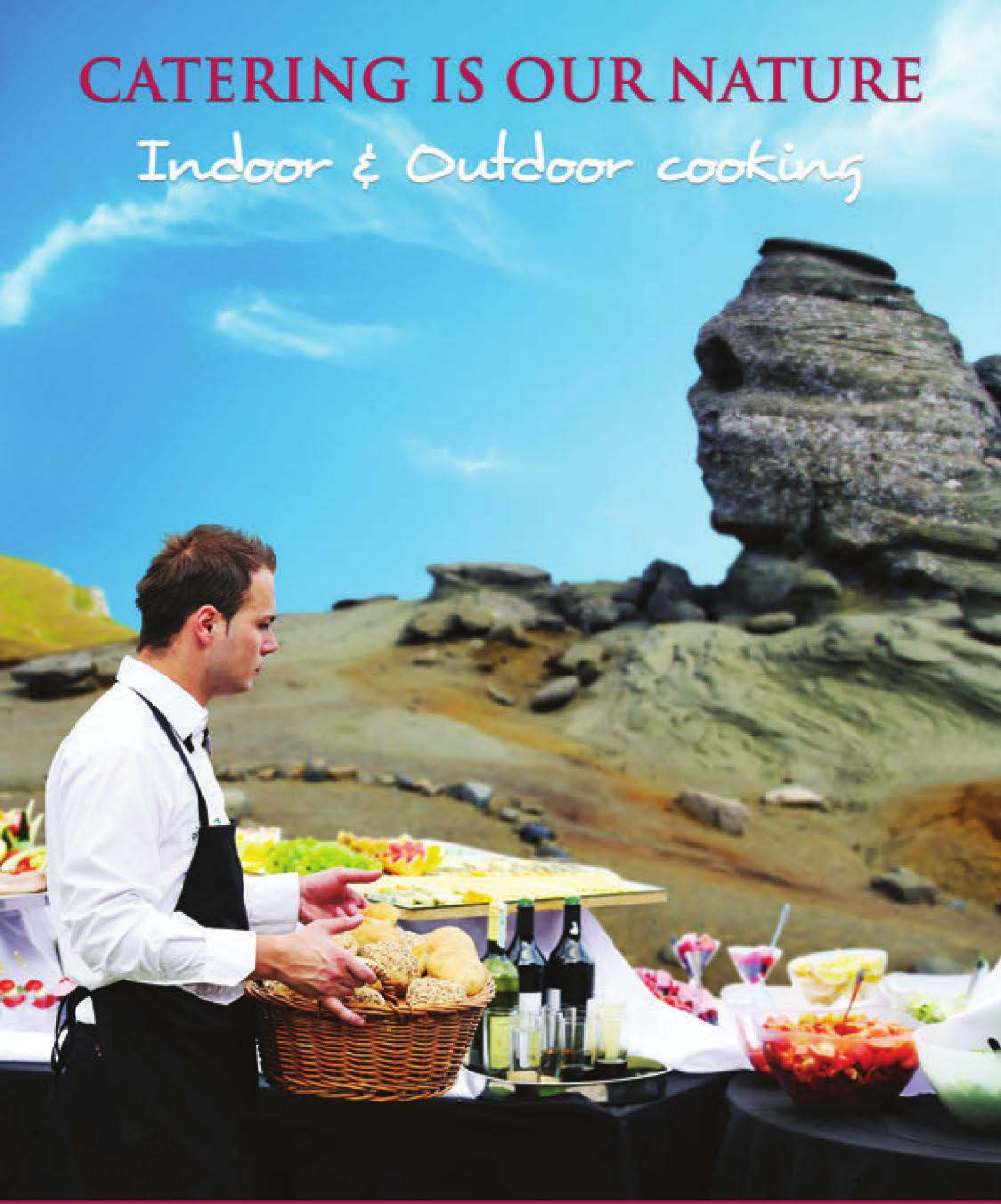
COMPANII
56 Cunoaşte, nu doar cerceta!
58 Primul hotel Sheraton din România
60 Class Living, pasiune pentru design

ANTREPRENORIAT
64 Buger mania

LIFE
70 Provocarea unui cinefil
72 Atmosferă newyorkeză
74 Urzeala gadgeturilor
76 Din oraş, pe coclauri
78 Zen la puterea a doua
79 O revoluţie a simţurilor
80 Tudor Galoş: "Rezolv problemele creativ"

CATERING IS OUR NATURE

Indoor & Outdoor cooking



Howard Johnson Grand Plaza Bucharest
Calea Dorobantilor 5 – 7, Bucharest
Tel. 021 201 5000 | www.hojoplaza.ro

Howard Johnson
GRAND PLAZA BUCHAREST

Sub semnul dolarului

MONEDA AMERICANĂ AJUNGE DIN URMĂ EURO PE PIEŢELE INTERNAŢIONALE, MOTIV PENTRU CARE S-A APRECIAT MASIV ŞI ÎN FAŢA LEULUI, DEPĂŞIND ÎN PREMIERĂ LA ÎNCEPUTUL LUNII MARTIE PRAGUL DE 4 LEI. **DE GABRIEL BÂRLIGĂ**

Foto: © Snapgalleria – Dreamstime.com

La ora scrierii acestui articol, dolarul îşi consolidase deja poziţia peste 4 lei, diferenţa faţă de euro fiind de mai puţin de 40 de bani. Cum pe piaţa locală tranzacţiile cu monedă americană sunt reduse, cursul oficial depinde în primul rând de cotaţia dolar/euro de pe pieţele internaţionale, unde dolarul a atins un prag maxim al ultimilor 11 ani în raport cu moneda europeană (1,0886 dolari la un euro).

Specialiştii Tradeville estimează că aprecierea record a dolarului din ultima perioadă, precum şi faptul că există premise fundamentale de continuare a acestei tendinţe, se va reflecta, cel mai probabil, în creşterea graduală a preţului carburanţilor, având în vedere că importurile de hidrocarburi sunt, în principal, denominate în dolari. Vor fi afectate şi preţurile la unele produse alimentare (fructe exotice, cafea, cacao şi unele cereale), dar şi diverse electrice si electronice importate din ţările din Asia de Sud-Est, inclusiv din China. Sectorul IT din România ar putea beneficia ca urmare a acestei evoluţii, având în vedere că înregistrează exporturi semnificative către SUA.

Aprecierea dolarului în faţa euro vine în condiţiile în care economia SUA se află într-o revenire puternică, în timp ce performanţa economiilor din zona euro continuă să fie mediocră, iar dobânzile din interiorul blocului comunitar sunt foarte mici. Rezerva Federală se pregăteşte să anunţe prima creştere a dobânzii cheie după 2006, după ce aceasta a rămas la zero în ultimii şase ani. Biz

Card 55

Pentru o vacanță de 55 de zile:

- **Cumpărături oriunde, oricând;**
- **Până la 55 de zile cu dobândă ZERO pentru plăți la comercianți, în mediul fizic sau online;**
- **Plan de 3, 6, 9 sau 12 rate.**

Află mai multe despre Cardul 55 pe www.card55.ro, la 0800 67 22 22 sau în sucursalele Volksbank.

www.card55.ro

VOLKSBANK

START

Foto: Janus van den Eijnden

Olandezul Zburător pluteşte din nou

PATRU ARHITECŢI ROMÂNI PASIONAŢI DE VIDEOMAPPING AU READUS LA VIAŢĂ ÎNTR-UN MOD CREATIV CELEBRA NAVĂ "OLANDEZUL ZBURĂTOR" ÎN CADRUL UNUI PROIECT UNIC LA AMSTERDAM. **DE GABRIEL BÂRLIGĂ**

Din apele portului vechi al oraşului Amsterdam a răsărit o navă de lumină, la sute de ani după dispariţia sa în Canalul Mânecii. Pare un vas-fantomă, dar frumuseţea lui stranie este rodul imaginaţiei şi priceperii unei echipe formate din patru români: Mihai Baba, Alexandra Suciu, Daiana Folea şi Virgiliu Guraliuc, care formează echipa Visual Skin. "Perioada de căutare a soluţiei tehnice a fost îndelungată şi complicată, necesitând un ritm de lucru intens pe perioada a aproximativ şase luni", spune pentru Biz Alexandra Suciu. Proiectul "Ghost Ship" a fost una dintre cele 33 de instalaţii selectate în cadrul Amsterdam Light Festival, derulat în perioada 27 noiembrie 2014 - 18 ianuarie 2015, dintr-un total de peste 1.000 de proiecte înscrise.

Cea mai mare provocare pentru echipa Visual Skin a fost propunerea unui buget suficient de mare pentru o soluţie tehnică de calitate, dar fără a depăşi limitele categoriei la care era înscris proiectul. Un truc împrumutat de la companiile de jocuri pentru PC (folosirea a două planuri intersectate la 90 de grade pentru a reda o imagine tridimensională) a permis folosirea unor ecrane de apă pentru cele două planuri care au format corpul navei. "Am construit scena 3D, ţinând cont de indicele de refracţie al diferitelor particule de apă pentru a descoperi exact limitele optime de proiecţie pe planurile de apă, unghiul de privire al vizitatorilor, intensitatea luminoasă percepută de aceştia, tipul de pompe şi puterea necesară a proiectoarelor", arată Alexandra Suciu.

Proiectul "Ghost Ship" a fost un succes la Amsterdam, iar echipa Visual Skin a primit propuneri de a plimba corabia şi prin alte ape din lume, existând ideea unui traseu itinerant al "Olandezului Zburător" născut din lumini şi ape. Biz

MAGUAY

IT Infrastructure Services
IT Outsourcing
Hardware & Software
Certified Servers
Enterprise Storage
Private Cloud
Clients & Servers Virtualization
Backup Solutions
Network & Applications Security

...all powered by passion and
over 20 years of professionalism,
over 20 years of Maguay.

Intel Technology Provider Platinum 2015
ORACLE Gold Partner
vmware PARTNER ENTERPRISE SOLUTION PROVIDER
Symantec. SMB Silver Partner
FORTINET GOLD PARTNER

MAGUAY
23 Brațului Street, District 2, Bucharest
Tel: 021 210 38 09 Fax: 021 210 38 33
sales@maguay.ro | www.maguay.ro

Crenguţa Roşu şi Teodor Frolu, fondatori DC Communication

Foto: VALI MIREA

Comunicarea după 20 de ani

POVESTEA DC COMMUNICATION ÎNCEPE CU DOI OAMENI. ACUM SUNT CU 22 MAI MULŢI ŞI AU PESTE 2.000 DE PROIECTE LA ACTIV PENTRU MAI MULT DE 120 DE CLIENŢI. **DE LOREDANA SĂNDULESCU**

În 20 de ani, pe lângă premiere, DC Communication s-a remarcat şi prin câteva superlative: cel mai mare eveniment organizat – Ziua Europei (100.000 de persoane); cel mai extins proiect regional (campania de comunicare internă pentru OMV în 17 ţări); cel mai amplu proiect naţional (Programul Naţional de Informare şi Comunicare al Comisiei Europene în România).

Crenguţa Roşu şi Teodor Frolu au pus bazele DC Communication în 1995, după ce lucraseră împreună pentru două proiecte în calitate de experţi independenţi. Iniţial li s-a propus să devină filiala unei mari agenţii de comunicare din străinătate. Le-a surâs ideea, însă propunerea a fost amânată înainte să ajungă să fie pusă în aplicare, nu şi visul lor de a avea o carieră în domeniul comunicării. Aşa au ajuns să pună în practică planul de business la care lucraseră şi să înregistreze noua firmă – DC Communication. La scurt timp după ei, şi-au înregistrat firmele la Registrul Comerţului Alexandru Păiuş (Image PR) şi Cătălina Stan (BDR Associates), iar cu ceva timp înainte Gabriel Pâslaru înfiinţase Perfect Ltd, practic prima agenţie de PR de pe piaţa românească. La mijlocul anilor '90 cam acesta era peisajul industriei de PR din România: patru agenţii independente, cu acţionariat românesc, la care se adăgau departamentele de PR ale unor agenţii de advertising. De atunci şi până acum, lucrurile s-au schimbat mult, au apărut mai multe agenţii, unele au pornit de la zero, altele s-au desprins din departamentele unor mari grupuri de comunicare, au intrat pe piaţă şi jucători globali. Piaţa a crescut, dar a şi scăzut, din punct de vedere financiar, au fost şi suişuri, şi coborâşuri. Un singur lucru este cert, la nivel de profesionalizare direcţia a fost doar în sus. Serviciile s-au diversificat, abordările s-au rafinat şi de la un slide în plus, vândut clientului "ca bonus" la finalul unei prezentări, PR-ul a devenit acum o industrie de sine stătătoare şi în România.

La toate acestea au contribuit cei care în urmă cu 20 de ani aveau curajul să intre pe un teritoriu cu totul nou, fără să ştie ce urmează să se întâmple. Aveau de partea lor tinereţea, dar mai ales entuziasmul şi setea de a construi ceva. Crenguţa Roşu şi Teodor Frolu fac parte din categoria frumoşilor entuziaşti ai acelor vremuri. Împreună cu echipa lor din DC Communication au pus umărul la construcţia industriei şi, pe parcursul a 20 de ani, nu puţine au fost pietrele de temelie pe care au le-au pus. Primul ghid de comunicare financiară pentru companii, prima prezentare multimedia de produs (ING), prima conferinţă cu un speaker internaţional, Alvin Toeffler, prima campanie online la lansarea primului telefon cu cameră integrată, primul proiect de monitorizare a riscurilor şi prevenirea crizelor, primul manual de criză, primele programe de integrare a culturii organizaţionale postachiziţii, primele campanii naţionale de informare şi comunicare sunt doar câteva dintre premierele care poartă semnătura oamenilor de la DC Communication. Biz

Calendare.ro

Design. Diversitate. Personalizare.

2015
este aproape

Vino să pregătim din timp
materialele de promovare
și cadourile de sfârșit de an!

★ Producător ★

meeting@calendare.ro telefon: 0756 67 60 09

NOPTIERA CARE ÎŢI ALIMENTEAZĂ SMARTPHONE-UL

Ikea declară război cablurilor; producătorul suedez de mobilier a lansat colecţia pentru încărcare wireless dedicată telefoanelor şi tabletelor în cadrul Mobile World Congress din Barcelona. Lămpile, birourile şi noptierele devenite hotspot-uri de încărcare vor fi disponibile în America de Nord şi Europa – inclusiv România – începând cu luna aprilie.

Colecţia prezentată de Ikea face parte din conceptul Home Smart, bazat pe inovaţie prin tehnologii noi şi accesibile. "Din cercetări şi vizitele pe care le-am făcut în casele consumatorilor am aflat că oamenilor nu le plac cablurile încurcate prin casă. Se tem să nu piardă încărcătoarele şi să rămână fără baterie. Noua noastră soluţie, care integrează încărcătoarele wireless în piesele de mobilier, face încărcarea telefoanelor şi tabletelor mai simplă", spune Jeanette Skjelmose, Business Area Manager Lighting and Wireless Charging.

Printre designerii care au lucrat la această colecţie se numără şi David Wahl, un cunoscut designer de produs suedez. Acesta a avut ca obiectiv combinarea utilităţii noilor tehhnologii cu obţinerea unei locuinţe frumoase, fără fire. (D.L.)

Cum trimiteţi bani pe Facebook

DE ACUM, PUTEŢI TRIMITE ŞI BANI PRIETENILOR, NU DOAR MESAJE PE REŢELELE SOCIALE CA FACEBOOK, TWITTER, WHATSAPP ŞI LINKEDIN.

Posibilitatea este oferită clienţilor care utilizează serviciul Visa Direct, după ce Visa Europe a încheiat un parteneriat cu fastacash pentru a oferi tehnologia securizată "fastalink", în curs de a fi brevetată, care permite transferul de bani prin reţelele sociale şi aplicaţiile de mesagerie. "Prin alăturarea tehnologiei fastacash şi a serviciului Visa Direct, băncile vor putea facilita transferurile de bani către orice card Visa, iar utilizatorii vor putea realiza aceste transferuri prin intermediul reţelelor sociale preferate sau platformelor de mesagerie", afirmă oficialii de la Visa Europe.

Pentru a realiza transferuri către alte persoane prin Visa Direct, consumatorii utilizează aplicaţia de mobil sau altă interfaţă oferită de bancă, introduc suma de bani pe care doresc să o trimită şi apoi canalul prin care realizează transferul, fie direct către un număr de telefon mobil sau, în viitor datorită fastacash, prin intermediul unei reţele sociale. Tot ce se cere este ca expeditorul să aleagă canalul şi apoi contactul către care doreşte trimiterea banilor, iar destinatarul primeşte o notificare privind transferul.

"Împreună cu Visa Europe, deschidem calea pentru plăţile sociale de la persoană la persoană. Cu ajutorul Visa Europe şi al băncilor membre, vom putea oferi acest serviciu la peste 500 milioane de persoane din întreaga Europă", arată Vince Tallent, preşedinte şi CEO al fastacash. (Gabriel Bârligă)

Călătorului îi stă bine cu internetul

Huawei a lansat CarFi, un dispozitiv care transformă orice maşină într-un hotspot WiFi pe roţi. CarFi foloseşte tehnologia 4G pentru a oferi viteze de descărcare de până la 150 Mbps şi permite conectarea a până la zece dispozitive. Gadgetul are un design elegant şi este fabricat din materiale premium, care oferă o durabilitate mai mare şi îi permite să fie transferat cu uşurinţă de la o maşină la alta. CarFi se opreşte automat atunci când nu detectează niciun dispozitiv compatibil şi poate fi folosit pentru încărcarea altor gadgeturi. (O.N.)

Pentru ca 2015 să devină
anul antreprenoriatului

UniCredit Țiriac Bank
dedică anul 2015
IMM-urilor
din România.

În viață uneori e ușor, alteori greu.
Suntem aici oricând.

Bine ai venit la
UniCredit Țiriac Bank

CE FACI CÂND AI PREA MULȚI BANI CA$H?

Cu seifurile gemând de miliarde de dolari, Apple are luxul de a putea face lucruri la care alții doar visează. Și, mai ales, de a le face repede. Acum, cel mai mult tremură industria auto. DE GABRIEL BÂRLIGĂ

Când toată lumea aştepta cu sufletul la gură noi detalii despre Apple Watch, un alt zvon a înfierbântat imaginaţia presei şi a lumii de business: Apple lucrează la o maşină electrică. Ceea ce la început părea o glumă a început să prindă tot mai mult valoare de informaţie serioasă. Mai ales că echipa de lucru este condusă de Steve Zadesky, vicepreşedinte pentru design de produs dar şi fost manager la Ford, iar recent Apple l-a angajat pe Johann Jungwirth, fost preşedinte şi CEO al diviziei de cercetare-dezvoltare de la Mercedes-Benz. Intrarea Apple pe piaţa auto ar putea urma acelaşi curs pe care l-a avut în alte industrii noi. Compania n-a fost prima care a produs playere digitale de muzică sau smartphone-uri şi a intrat pe pieţele respective doar când a avut un produs care a redefinit respectivele categorii.

Deja unii specialişti spun că este posibil ca Apple să lanseze maşina în 2020. Ţelul poate părea ambiţios, dar să nu uităm despre ce companie vorbim. Cu 178 de miliarde de dolari cash "în buzunar", Apple depăşeşte produsul intern brut a nu mai puţin de 141 de ţări. Spre comparaţie, PIB-ul României din 2013 s-a situat undeva la nivelul de 188 de miliarde de dolari. Numai anul trecut compania a investit peste 6 miliarde de dolari în zona de cercetare-dezvoltare. Prin urmare, maşina Apple poate deveni rapid realitate şi asta va pregăti terenul pentru o luptă acerbă cu Tesla şi General Motors, ambele companii având în plan pentru 2017 lansarea unui vehicul electric care să parcurgă peste 320 km cu o singură încărcare a bateriei şi care să coste sub 40.000 de dolari. "Suntem în pragul erei automobilelor electrice. Dacă intră şi Apple în cursă, se poate crea rapid o masă critică. Putea GM să ridice mănuşa aruncată de Tesla? Apple sigur o poate face", a declarat la Bloomberg TV Steve LeVine, autor al cărţii "The Powerhouse" despre bateriile pentru maşini electrice. Succesul înregistrat de Tesla, o companie de tip start-up care s-a impus rapid cu modelele sale electrice, arată că barierele de intrare pe piaţa auto nu sunt atât de greu de depăşit. De altfel, la finalul anului trecut au apărut zvonuri că Apple ar putea cumpăra Tesla, după ce Adrian Perica, director de achiziţii, s-a întâlnit cu Elon Musk, CEO al producătorului de automobile electrice. Musk a confirmat ulterior că s-au purtat discuţii cu Apple, dar a spus că o achiziţie a Tesla de către altă companie este improbabilă, fiindcă doreşte să se concentreze asupra creării unui automobil electric la un preţ accesibil.

Poate cea mai importantă parte a unei maşini electrice sunt bateriile, iar Apple a "furat" deja cinci angajaţi de la A123 Systems, companie producătoare

MANAGERI DE IMPORT

De câțiva ani, Apple a început să "fure" manageri de top de la companii din domenii diferite de cel al tehnologiei, fie pentru îmbunătățirea produselor și serviciilor existente, fie pentru proiecte de viitor. Iată câteva exemple:

ANGELA AHRENDTS,
fost CEO al Burberry

La Apple este vicepreședinte și se ocupă de magazinele offline și online ale companiei, raportându-i direct lui Tim Cook. Oficial, Ahrendts se va ocupa de direcția strategică, extinderea și gestionarea experienței consumatorilor Apple online și offline. Asta înseamnă că va pune umărul la schimbarea experienței de shopping a clienților Apple. Tot din lumea modei, Apple i-a mai "furat" pe Chester Chipperfield – fost vicepreședinte pentru Digital și Design Interactiv la Burberry, Jacob Jordan – fost director al colecției pret-a-porter pentru bărbați la Louis Vuitton, Paul Deneve – fost CEO al casei de modă Yves Saint Laurent.

JOHANN JUNGWIRTH,
fost CEO al Mercedes-Benz Research & Development

Este unul dintre cei mai importanți membri ai echipei ce se ocupă de proiectul neconfirmat încă al mașinii electrice. Echipa este condusă de Steve Zadesky, care a lucrat la Ford. Oficial, Jungwirth este director Mac Systems Engineering în cadrul Apple, dar este destul de clar că nu se va ocupa de lansarea de noi computere.

PATRICK PRUNIAUX,
fost director de vânzări la Tag Heuer

Aici, ideea transferului a fost clară: Apple se pregătea de lansarea Apple Watch și avea nevoie de know-how de primă mână în domeniul ceasurilor de lux, fiindcă Apple nu lansează produse ieftine. Pruniaux lucra de șapte ani la producătorul elvețian de ceasuri de lux Tag Heuer.

"N-am fost primii pe zona de playere MP3, existau multe altele, dar erau neindividualizate și aveau interfețe oribile. La fel și în cazul tabletelor, înainte de iPad. Cred că și în cazul ceasurilor inteligente se va întâmpla la fel."

TIM COOK, CEO APPLE

de baterii. Aceasta a dat, de altfel, în judecată Apple din acest motiv şi afirmă că gigantul din Cupertino a mai încercat să angajeze experţi în baterii de la LG Chem, Samsung, Panasonic, Toshiba şi Johnson Controls. Printre cei angajaţi de la A123 se numără Mujeeb Ijaz, fost inginer la Ford şi fondator al diviziei care se ocupă de studiul materialelor, dezvoltarea de produse şi concepte în cadrul A123. Chiar şi Elon Musk, CEO al Tesla, a declarat recent că Apple încearcă să-i fure oameni, oferind bonusuri de 250.000 de dolari pentru transfer şi creşteri salariale de 60%.

Fiindcă Apple Watch bate la uşă, putem face o comparaţie între acest nou produs şi o eventuală maşină a companiei californiene. În ambele cazuri, Apple se aventurează în teritorii noi, dar nu chiar necunoscute. Compania n-a mai făcut până acum ceasuri sau maşini, dar, la fel ca în cazul smartphone-urilor şi tabletelor, şi aceste produse s-au comoditizat şi pot fi cumpărate ieftin de majoritatea consumatorilor, însă pot fi produse şi promovate şi ca obiecte de lux. Şi, desigur, Tim Cook şi Jonathan Ive, chief designer la Apple, vor viza nişa subţire din zona premium. Cel mai ieftin ceas inteligent, Apple Watch Sport, va costa 349 de dolari. Aproape sigur o maşină Apple va fi îndreptată mai degrabă spre clienţii de Mercedes şi BMW, nu spre cei care cumpără Ford.

Pe de altă parte, Apple Watch este, totuşi, un alt gadget pe care orice fan Apple şi-l va dori. O maşină electrică este un produs cu totul şi cu totul nou, dar, mai ales, ecosistemul industrial din industria auto este complet diferit de cel din IT şi există restricţii legislative clare legate de siguranţă. Apple va fi nevoită să construiască fabrici proprii, aşa cum a făcut Tesla, sau să încheie un parteneriat cu un producător existent. Este o situaţie extrem de complicată. Dacă Ive şi Cook reuşesc să umple şoselele cu maşini Apple, se va putea spune că l-au depăşit pe mentorul lor, Steve Jobs.

Desigur, nu este exclus ca Apple să renunţe brusc la eforturile de dezvoltare a unei maşini dacă progresul înregistrat nu va fi pe placul conducerii. La fel s-a întâmplat de multe ori cu alte proiecte secrete ale Apple care nu au văzut lumina zilei în ciuda unor investiţii importante. Însă deja la proiectul auto secret lucrează cam 200 de persoane şi Steve Zadesky ar avea mână liberă să ajungă până la 1.000 dacă va fi nevoie.

Dar Apple nu se gândeşte doar la maşini electrice, ci şi la electricitate. Compania va investi aproape 3 miliarde de dolari în centrale solare în California şi Arizona. A încheiat deja un parteneriat cu First Solar pentru o centrală solară ce se va întinde pe mai mult de 1.170 de hectare, în care Apple va investi 848 de milioane de dolari. "Ştim că schimbarea climei e o realitate. A trecut vremea vorbelor, a venit momentul să acţionăm. Acest proiect va alimenta noul campus Apple 2, celelalte birouri din California, 52 de magazine din acest stat şi centrul de date din Newark", a declarat Tim Cook, CEO al Apple. Lucrările de construcţie vor începe spre finalul acestui an, urmând să se încheie în a doua jumătate a lui 2016. Apple investeşte în energie regenerabilă şi pentru centrele de date, care consumă foarte multă energie electrică. Un nou centru de date din Arizona va fi alimentat în principal de o centrală solară din zonă. Investiţia în centrul de date totalizează 2 miliarde de dolari.

În acelaşi timp însă, Apple nu neglijează zonele care i-au adus succesul, ci caută mereu să-şi extindă avansul luat.

După ce iPod-ul a schimbat faţa industriei muzicale, acum PPLW se pregăteşte de lansarea unui serviciu de streaming de muzică care va fi integrat în aplicaţia de muzică din iPhone, dar se pare că va exista şi o aplicaţie pentru Android. Noul serviciu va concura direct cu Spotify şi Pandora, iar aceste două companii au de ce să se teamă. La recenta gală a premiilor Grammy, Eddy Cue, vicepreşedinte Apple pentru internet şi servicii, şi Jimmy Iovine, cofondator al Beats şi acum manager la Apple, au pornit deja în ofensiva de cucerire a şefilor marilor case de discuri.

Iovine a fost producător muzical de succes, lucrând printre alţii cu U2 şi Dire Straits, şi a fondat Interscope Records în 1990. Anul trecut, Apple a plătit 3 miliarde de dolari pentru Beats, compania cofondată de acesta cu Dr. Dre, care pe lângă căştile pe care le producea avea şi un serviciu de streaming. Iovine s-ar fi întâlnit deja cu reprezentanţi ai caselor de discuri ca să discute despre un serviciu de muzică pe bază de abonament. Mai mult, acesta negociază cu câţiva artişti lansarea de noi albume exclusiv prin Beats Music. Apple are în prezent 800 de milioane de abonaţi la iTunes şi deţine circa 75% din piaţa de download-uri de muzică. Se poate spune că, prin noul serviciu de streaming, Apple nu vrea doar să concureze cu Pandora şi Spotify, ci să acapareze aproape total industria muzicală.

Sunt doar câteva dintre lucrurile noi la care lucrează Apple. Compania are profituri uriaşe şi rezerve de cash atât de mari, încât poate explora liniştită teritorii noi fără a se expune prea mult. Nu trebuie să uităm, însă, că lucrurile se pot schimba rapid în lumea tehnologiei. În 1999, când Microsoft atingea o capitalizare bursieră record de 620 de miliarde de dolari (870 de miliarde la valoarea actuală, deci peste cele 700 de miliarde depăşite recent de Apple), oamenii cunoşteau Apple doar ca producător al unor iMac-uri colorate. Azi, Microsoft are o valoare la bursă la jumătate din cea a Apple, dar cifrele nu spun niciodată întreaga poveste. O arată chiar Tim Cook: "Nu ne concentrăm pe cifre, ci pe produsele care produc aceste cifre".

CÂŢI BANI ARE APPLE?

La anunțarea ultimelor rezultate financiare ale companiei, lumea și-a putut da seama de succesul Apple. Cifrele sunt amețitoare, mai ales că se referă la un singur trimestru, și creionează imaginea unui business uriaș. Într-un singur trimestru, Apple a vândut 74,5 milioane de iPhone-uri, adică 34.000 de telefoane pe oră, dovada clară că iPhone 6 și 6 Plus au încântat cumpărătorii din toată lumea. În aceeași perioadă, compania a vândut 21,4 milioane de iPad-uri și 5,52 milioane de Mac-uri, dar acestea au adus "doar" 16 miliarde de dolari. În același timp, compania a adunat rezerve de cash cu care ar putea cumpăra țări întregi.

PROFIT
18 mld. $

Cel mai mare din istorie pentru orice companie din lume. Apple a depășit astfel giganți din domeniul energiei ca Gazprom, Shell și Exxon Mobil în topul profiturilor trimestriale din toate timpurile.

VENITURI
74,6 mld. $

Din nou, cele mai mari din istoria companiei. Aproape jumătate, mai exact 30,5 miliarde de dolari, au provenit din SUA, dar foarte bine au mers vânzările în China, unde veniturile au depășit 16,1 miliarde de dolari. Nu mai puțin de 51,1 miliarde de dolari au adus în ultimul trimestru numai vânzările de iPhone.

REZERVE CASH
178 mld. $

Sunt mai mari decât produsul intern brut a 141 de țări; Apple ar fi a 55-a țară din lume ca PIB; ar putea cumpăra Uber, Tesla, Twitter, Netflix, Dropbox, Snapchat, Airbnb și SpaceX și tot ar rămâne cu 20 mld. $.

Eram local, am devenit global

DRUMUL LUI ANTONIO ERAM DE LA STATUTUL DE ANGAJAT LA CEL DE ANTREPRENOR PE PIAȚA SERVICIILOR FINANCIARE DIN MEXIC A DURAT ZECE ANI. A FOST PRESĂRAT CU EȘECURI ȘI OPORTUNITĂȚI SPECULATE, DAR DOMINAT LA FIECARE PAS DE CURIOZITATE, VIZIUNE ȘI ÎNCREDERE ÎN PUTEREA TEHNOLOGIEI DE A SCHIMBA LUMEA ÎN BINE. PENTRU ERAM, CĂLĂTORIA DE-ABIA ÎNCEPE.

TEXT DRAGOȘ LĂZĂRESCU FOTOGRAFII VALI MIREA

De Antonio Eram l-am întâlnit după un zbor lung, de peste 15 ore, revenit din SUA. De câteva luni este unul dintre clienţii fideli ai companiilor aeriene, cu zboruri pe ruta Otopeni – San Francisco – Mexico City. Capitala Mexicului şi-a făcut loc recent pe lista lui de itinerare după ce a lansat acolo cel mai nou business al său, Mobilender. Era obosit, dar blitzurile fotografului nostru îl trezesc.

Resetul dat de cafea îl reactivează, iar Eram pare să uite brusc de zborurile lungi şi lipsa somnului, în timp ce gândul îl poartă spre idei de business, paradoxuri din mediul de afaceri şi planuri de dezvoltare pentru următoarele luni – toate peste ocean, undeva între Statele Unite şi America de Sud.

Stilul de viaţă tot mai solicitant adoptat de Eram nu vine din dorinţa de a vizita toate colţurile lumii, ci are în spate ambiţii mai mari: obiectivul său este să devină un antreprenor global. Să schimbe lumea – sau măcar o bucată din ea – prin puterea tehnologiei.

O discuţie cu Antonio Eram te duce aproape de fiecare dată spre idei de afaceri, poveşti amuzante şi spectaculoase din cariera sa de antreprenor, planuri şi concepte de business noi – toate în contextul în care se consideră încă la începutul drumului său de antreprenor. Povestea lui Eram până în acest punct a fost clădită pe eşecuri, curiozitate şi încredere în sine. Pentru a înţelege mai bine personalitatea şi ambiţiile sale, se impune o retrospectivă a parcursului său profesional.

Fascinaţia sa pentru tehnologie s-a făcut simţită încă din adolescenţă. După ce şi-a terminat studiile la Academia Navală din Constanţa, s-a desprins brusc de domeniu, iar în 1998 a avut ocazia să călătorească în Statele Unite, la târgul Internet World Expo, unde a luat contact nu doar cu cele mai noi tehnologii dedicate industriei online, dar şi cu companiile din Silicon Valley. A colaborat cu o companie americană din domeniul online, iar experienţa – deşi scurtă – l-a influenţat decisiv, setându-i noi aspiraţii profesionale. “Eram fascinat de viteza cu care se desfăşurau lucrurile şi de felul în care se făcea business în SUA”, îşi aminteşte el. Un an mai târziu s-a întors în România, unde a lucrat la Connex (azi Vodafone). Proiectele în care Eram era

ANTONIO ERAM

- S-a născut în 1974 în Constanța, unde a absolvit Academia Navală "Mircea cel Batrân", însă n-a ales să devină nici căpitan de vas, nici președinte
- Pasionat de tehnologie, și-a început cariera la un internet service provider din Constanța, în 1996
- A fost fascinat de prima sa experiență în SUA, la un târg de tehnologie, în 1998, moment în care a realizat că viitorul îi rezervă o carieră în acest domeniu
- În 1999 se angajează la operatorul telecom Connex, pentru care dezvoltă proiectul myX
- În 2005 fondează Netopia, companie specializată în mobile marketing, plăți prin SMS și cu cardul, nișă pe care obține statutul de lider de piață în România
- Anul trecut a pus bazele serviciului de microfinanțare Mobilender în Mexic și plănuiește să extindă conceptul în toată America Latină

implicat i-au stimulat apetitul pentru tehnologie, reuşind să pună pe picioare proiecte inovatoare pentru piaţa locală precum myX şi lucrând cu servicii noi cum ar fi WAP şi cu plăţi prin SMS. Deşi avea la dispoziţie toate ingredientele pe care un tânăr şi le poate dori, Eram nu era convins de visul corporatist. În 2005, a decis să renunţe la această carieră pentru a porni propriul business, cu un nume sugestiv pentru direcţia pe care dorea să o urmeze - o lume utopică, schimbată în bine prin puterea tehnologiei şi a internetului.

A început prin dezvoltarea unor servicii de mobile marketing şi a continuat prin implementarea plăţilor cu SMS-ul, apoi printr-un portofel electronic, forţând de fiecare dată limitele pieţei pe care activa prin tehnologii şi concepte noi, netestate de alţi concurenţi. Chiar dacă atenţia oamenilor se mută spre digital şi spre comunicarea şi plăţile prin internet, serviciile prin SMS gândite de Eram încă generează venituri importante pentru companie. Dacă în primii ani de antreprenoriat Eram anticipa că în 2012 va ajunge la 100.000 SMS-uri trimise pe an, realitatea din piaţă i-a rezervat o surpriză plăcută. Anul trecut, Netopia trimitea peste 100 de milioane de mesaje text în ţară prin serviciul Web2SMS. De altfel, această evoluţie spectaculoasă a pieţei a fost printre primele semnale primite de Eram vizavi de potenţialul tehnologiilor mobile.

"Netopia pe care am gândit-o la acea vreme nu are nicio legătură cu cea pe care o conduc acum. Cred că singura legătură e că suntem în continuare prizonieri unei atitudini de start-up, ceea ce e bine, chiar dacă astăzi suntem o companie ceva mai matură. Dacă am învăţat ceva în primii ani de antreprenoriat e că ce îţi plănuieşti nu ţi se va întâmpla", spune el. Iar planurile lui Eram au luat o turnură neaşteptată încă dinainte de a fonda Netopia. În 2003, tânărul antreprenor lansa o platformă de blogging în România, fiind convins că acest tip

NETOPIA ÎN CIFRE

120 milioane locuitori are Mexic, țara căreia i se adresează aplicația Mobilender

4,41 milioane euro au fost veniturile Netopia în 2012

4 concurenți cu soluții similare aplicației Mobilender există în prezent în Mexic

5,02 milioane euro a generat grupul Netopia în 2013

2 milioane de dolari e prima rundă de finanțare atrasă de Mobilender în Mexic

6,07 milioane euro au fost veniturile Netopia anul trecut

10 milioane de dolari e următoarea rundă de investiții vizată de Eram pentru Mobilender

de serviciu se va bucura de un succes răsunător. "În 2003 vorbeam despre blogging cu oameni din România şi le spuneam că e o platformă pe care poţi să publici, va fi the next big thing, oamenii vor genera content, dar toţi se uitau la mine ca la avioane. Mă întrebau de ce şi-ar face bloguri când pot să-şi facă site-uri", se amuză el. A lansat weblog-ul în România din fonduri proprii şi s-a bucurat de succes până la un punct. Bloggeri cunoscuţi din România precum Andressa, Dragoş Bucurenci sau Alex Mihăileanu (subiectiv.ro) au folosit platforma. "Până la urmă am închis platforma fiindcă nu a avut efectul scontat, nu am mai putut să o susţin financiar", spune Eram resemnat.

Un alt eşec notabil a avut loc în 2008, când a lansat o platformă de gaming care le permitea utilizatorilor să acceseze jocuri contra cost, similar modelului de funcţionare al Netflix sau Voyo. Conceptul, apropiat de pay-per-view, nu a funcţionat, astfel că Eram a abandonat platforma MyGod. Cele două eşecuri pot părea usturătoare, dar şi flatante în acelaşi timp. Modelele propuse de Antonio nu au avut succesul scontat, însă în spatele lor au existat concepte care astăzi au devenit mature şi au dovedit că pot funcţiona chiar şi pe plan local. Un alt concept "ahead of its time" a fost şi portofelul electronic mobilPay Wallet, prezentat pentru prima dată în 2009. "Ne-am prezentat proiectul în contextul în care în 2010-2012 încă nu erau soluţii valide de plăţi mobile. În 2012 s-a lansat Google Wallet, care a suferit vreo cinci versiuni şi a înghiţit vreo 3 miliarde de dolari. La un moment dat discutam cu vicepreşedintele pe zona de payments de la Google, Osama Bedier, şi mi-a zis că are o echipă de 400 de oameni care lucrau la un wallet. Noi lucram cu 4 specialişti", îşi aminteşte Eram. Un asemenea dezechilibru de forţe te poate demotiva, mai ales atunci când observi că adversarul cu resurse mult mai importante nu reuşeşte să contureze un produs viabil. Cu toate acestea, soluţia mobilPay dezvoltată de Netopia s-a impus pe piaţă, iar astăzi este liderul pieţei de plăţi mobile, procesând tranzacţii de 37 milioane de euro în primul semestru al anului trecut. Astăzi, Eram conduce businessul Netopia de pe două continente: îşi petrece jumătate din timp în ţară, pentru a dezvolta compania, şi cealaltă jumătate în SUA, unde locuieşte cu familia şi se concentrează pe networking în Silicon Valley.

Fără îndoială, mobilPay Wallet e un succes pentru Netopia, însă o serie de împrejurări ar fi putut propulsa soluţia lui Eram într-o cu totul altă lume. În urmă cu câteva luni, antreprenorul român a discutat cu oficialii companiei Apple despre posibilitatea unei colaborări pe zona de plăţi mobile. "Un cunoscut de-al meu i-a scris un e-mail lui Tim Cook, căruia i-a spus că el cunoaşte pe cineva cu o idee mult mai bună şi mai avansată tehnologic decât Apple Pay", povesteşte el. Şeful Apple l-a direcţionat apoi pe Antonio Eram către Jennifer Bailey, vicepreşedintele Apple pe divizia de plăţi. "Au zis că produsul nostru e cool, dar că ei sunt pe altă direcţie şi nu sunt interesaţi să o schimbe pentru a adopta direcţia noastră. E de înţeles, în contextul în care sunt o companie foarte mare şi nu pot să schimbe la stânga şi la dreapta de la o zi la alta", explică Eram. El îşi continuă însă planul de a deveni un jucător global cu portofelul său electronic, iar primul pas firesc este extinderea soluţiei la nivel internaţional. "Avem câteva opţiuni în Europa, SUA, America Latină, chiar şi Asia, trebuie să vedem exact ce piaţă alegem. Suntem foarte siguri că anul acesta vom pune soluţia pe cel puţin o piaţă externă", spune el. Practic, mobilPay Wallet va deveni o versiune internaţionalizată a actualei soluţii, care va permite oricărui utilizator sau comerciant să execute şi să primească plăţi, indiferent că sunt făcute online sau offline.

Pasul spre pieţele externe a fost unul dificil pentru Eram. "A existat constant o frică de a face paşi în exterior. Nu mă feresc să recunosc asta. Nu am fost pregătit deloc să fac afaceri la nivel internaţional. Desprinderea a fost destul de grea. Nu există mulţi antreprenori români care să se fi dezvoltat la nivel

internaţional, pentru că nu ştim cum să facem asta", explică el. Pe fondatorul Netopia l-a ajutat însă faptul că îşi petrece jumătate din timp în Statele Unite ale Americii. Aici şi-a stabilit o reţea solidă de conexiuni şi şi-a făcut cunoscute skillurile de business în zona de plăţi mobile, în special prin prezenţa în cadrul acceleratorului Plug & Play din San Francisco. În primă fază, prezenţa lui în SUA avea ca scop lansarea soluţiilor sale informatice pe piaţa nord-americană, însă Eram a renunţat la idee în scurt timp şi s-a concentrat pe un aspect ce urma să se dovedească decisiv pentru dezvoltarea lui ca antreprenor – networkingul. "Silicon Valley e Hollywoodul tehnologiei. Aici se macină zeci de mii de companii pe an. Aşa cum la Hollywood toţi vor să fie superstaruri, aici toţi vor să fie Zuckerberg, Larry Page sau Elon Musk", spune el. De altfel, Eram se amuză atunci când aude că într-un alt colţ al lumii cineva încearcă să construiască noul Silicon Valley. "Acest spaţiu înseamnă mai mult decât tehnologie, e un ecosistem care funcţionează perfect. Vorbim de mai mult decât clădiri, incubatoare, investitori. Silicon Valley înseamnă şi băieţii care-ţi servesc cafeaua la Starbucks şi care au mai multe conexiuni decât îţi poţi imagina vreodată", conchide el.

Cel mai important proiect internaţional în care e implicat fondatorul Netopia este Mobilender, o aplicaţie mobilă de finanţare rapidă care se adresează pieţei mexicane. Prin dezvoltarea acestui proiect, Eram urmăreşte să intre pe un teritoriu virgin: să ofere microcredite de până la 5.000 de pesos populaţiei mexicane nebancarizate, în special din mediul rural şi din oraşele mici. Contextul nu putea fi unul mai inspirat pentru Eram: piaţa are nevoie de astfel de servicii, legislaţia permite dezvoltarea lor, iar concurenţa nu este nici pe departe la fel de puternică precum în alte ţări dezvoltate. "În Marea Britanie sunt cam 60 milioane de oameni şi 400 de companii care se ocupă cu asta. În Mexic sunt 120 de milioane şi doar patru companii se ocupă cu acordarea de

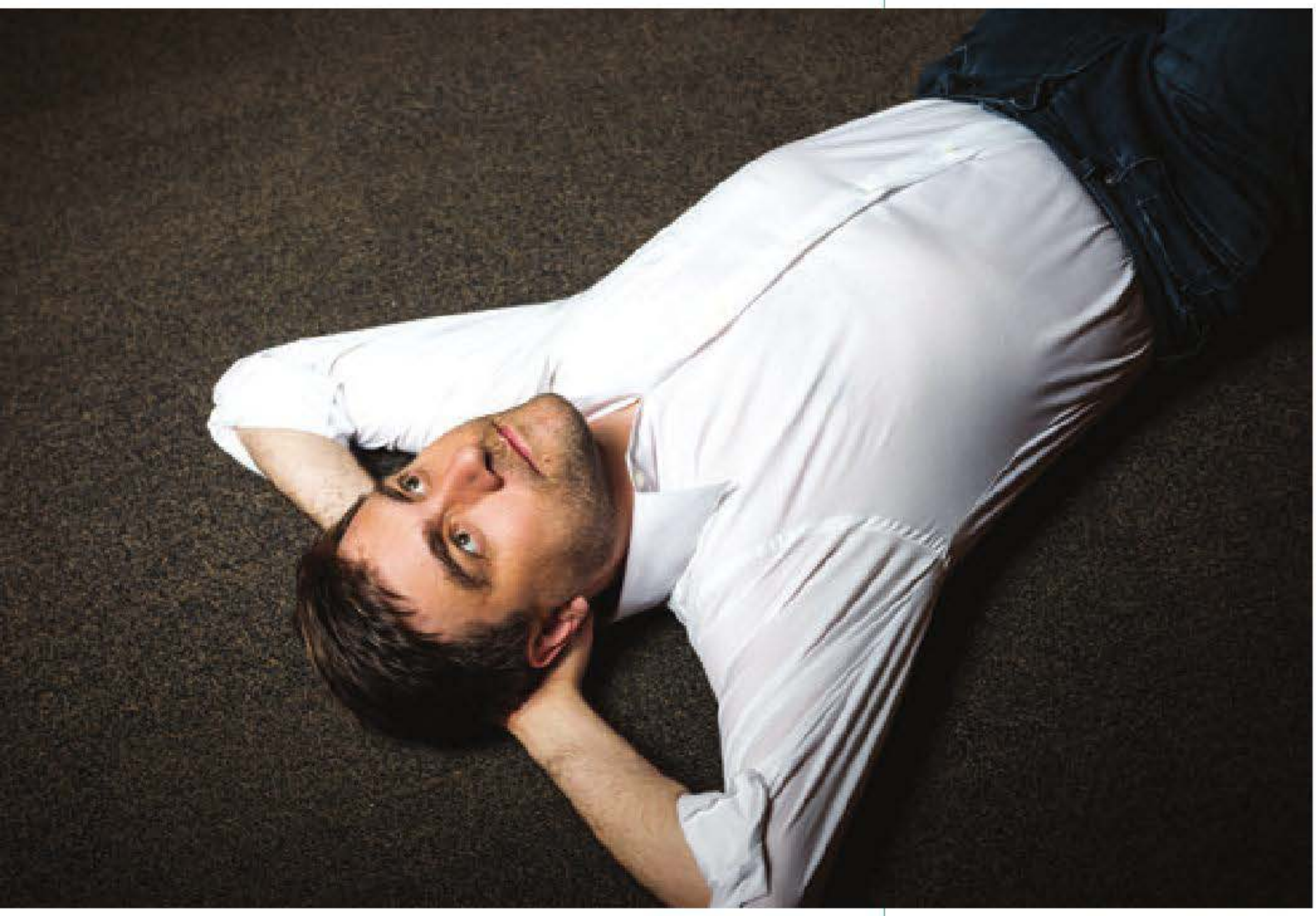
"Mă interesează să investesc în oamenii care au inteligență și idei, care sunt croiți pentru succes; în oameni care sunt fericiți că au prieteni care le spun că ce își propun ei e imposibil, fiindcă asta-i motivează"

ANTONIO ERAM, fondator Netopia

microcredite prin mobil, noi fiind unul din cei patru jucători", spune el. Mai mult, pentru Eram businessul în Mexic e mai mult decât comod din punct de vedere cultural; acolo se simte ca acasă. A obţinut deja o rundă de finanţare de 2 milioane de dolari, însă planurile sale nu se opresc aici. Vrea să replice modelul la nivelul întregii Americi Latine, ceea ce înseamnă că s-ar adresa unei pieţe cu peste 600 milioane de locuitori. Pentru această dezvoltare, Eram are nevoie de o nouă rundă de finanţare de aproximativ 10 milioane de euro, însă atragerea ei nu pare a fi o problemă. "O altă companie care e în aceeaşi zonă cu noi a obţinut finanţare de 80 milioane de dolari, deci cred că suntem în grafic. În plus, atingerea populaţiei nonbancarizate e un holy grail pentru industria bancară din ziua de azi, înseamnă oameni noi care intră în sistem, încep să aibă apetit pentru credite", explică el. Cu alte cuvinte, Eram şi partenerii săi din cadrul proiectului Mobilender intenţionează să schimbe felul în care oamenii fac tranzacţii financiare.

Poate părea un obiectiv nerealist sau prea îndrăzneţ pentru un antreprenor care în urmă cu câţiva ani se limita la zona de plăţi mobile pe piaţa din România, însă pentru Eram acest tip de gândire pare să se potrivească precum o mănuşă. Face parte din redefinirea lui ca antreprenor global, dar şi din convingerea sa că tehnologia este cea mai importantă unealtă care ne va ajuta să progresăm. Şeful Netopia a cochetat de-a lungul ultimilor ani cu concepte pe care majoritatea antreprenorilor locali nu le-ar lua vreodată în considerare. A vrut să investească într-o cultură hidroponică, fiind pasionat de agricultura tehnologizată, se uită cu atenţie spre dezvoltarea Internet of Things şi a unor oportunităţi de a investi în acest domeniiu, iar între timp a integrat tranzacţiile cu Bitcoin în sistemul său de plată mobilPay, astfel că peste 6.000 de comercianţi parteneri ai mobilPay vor avea acces instant la procesarea Bitcoin, fără costuri suplimentare. Moneda virtuală este unul din marile sale pariuri. Potrivit lui Eram, nu mai există cale de întoarcere în privinţa adopţiei Bitcoin, care va schimba întregul sistem financiar-bancar, la fel cum internetul a schimbat modul în care comunicăm şi facem business. "Tehnologia Blockchain pe care se bazează Bitcoin e proastă, însă ceea ce construim noi la cele două capete va avea valoare. Dar la fel a fost şi cu tehnologia internetului, care la bază e «dumb» – doar cară informaţii de la un capăt la altul", explică el. România este un hotspot în Europa pe această piaţă, având mai multe ATM-uri de Bitcoin decât toată Europa Centrală şi de Vest. Acesta este unul din motivele pentru care lui Eram i s-a părut firesc să integreze tranzacţiile cu populara monedă în sistemul său de plăţi, citând versurile unei melodii rap: "Dacă nu noi, atunci cine? Dacă nu acum, atunci când?".

Dincolo de principalele sale linii de business – plăţile cu cardul, plăţile prin SMS şi serviciul Web2SMS – o altă componentă a activităţii profesionale a lui Antonio Eram o reprezintă investiţiile în start-up-uri. Deşi nu îi place să



vorbească punctual despre start-up-urile în care a investit, este puternic implicat nu doar financiar, ci şi emoţional în fenomenul local de start-up-uri. Deşi timpul nu îi permite să fie conectat tot timpul la ce se întâmplă în România – locuieşte în ţară doar câteva luni pe an, restul timpului împărţindu-l între SUA şi Mexic – Eram caută continuu tineri cu idei bune şi cu o mentalitate de antreprenor modern. Unul dintre motivele pentru care aceşti tineri sunt "păsări rare" în România ţine de lipsa modelelor care să îi inspire. "Majoritatea aşa-zişilor antreprenori de succes din 2000 sunt fie la «brutărie», fie fac drumuri pe la DNA", spune Eram.

Una din principalele sale frustrări este aceea că autorităţile nu sprijină tinerii să vină în Silicon Valley pentru programe de internship, pentru a înţelege cum funcţionează un mediu de business dezvoltat. De altfel, omul de afaceri militează pentru introducerea tehnologiei în sistemul educaţional, după modelul american. Acest shift către tehnologie, completat de renunţarea la anumite stereotipuri nocive, ar putea duce la schimbarea treptată a mediului de business local. "În echipa mea, la Netopia, mă lupt cu oamenii pentru ca ei să nu-mi mai avanseze cele mai apocaliptice scenarii. Teoria drobului de sare şi cea a Mioriţei sunt două concepte nocive pentru un antreprenor", spune el.

În schimb, Eram adoptă un nou concept, mai greu de tradus în limba română folosind puţine cuvinte: "challenge everything". A folosit în repetate rânduri acest motto pe parcursul interviului şi e ferm convins că acesta e singurul mod prin care poate progresa ca antreprenor. Coordonatele vieţii sale s-au schimbat şi la propriu, şi la figurat, iar posibilităţile pe care i le oferă tehnologia şi viziunea de antreprenor par nelimitate în momentul de faţă. Ia în calcul şi posibilitatea eşecului, aşa cum a făcut-o în trecut cu prima platformă de blogging din România şi cu primul serviciu de gaming on demand, însă de această dată joacă într-o altă ligă, alături de parteneri care gândesc global. "Avem mai multe de câştigat dacă suntem motivaţi de curiozitate decât de bani", spune el. Afirmaţia este atipică pentru un antreprenor care şi-a clădit cariera în jurul tranzacţiilor financiare – cu alte cuvinte, a banilor – însă tocmai curiozitatea şi apetenţa pentru progres tehnologic l-au scos pe Eram din zona de confort a unei corporaţii în urmă cu zece ani şi l-au plasat recent într-o nouă fază a carierei sale – aceea de antreprenor cu ambiţii globale. Biz

Partener: Carrefour

Organizator: Biz

Retail Revolution

Evenimentul profesioniştilor din industria de retail & FMCG

Cei mai influenți oameni din industria de retail și FMCG
te așteaptă să participi la o conferință gândită pentru
a găsi soluții și răspunsuri la întrebările pe care domeniul
le ridică în ultimii ani.

2 Aprilie 2015, Hotel Howard Johnson, București

Fabricat în România

Maguay este unul dintre cei mai apreciați producători și dezvoltatori români de computere, sisteme și aplicații. Corvin Pughin vorbește despre succesul unui producător local care se bate cu corporațiile globale.

DE ALEXANDRU ARDELEAN

CORVIN PUGHIN,
director comercial, Maguay

Maguay a pornit ca producător de sisteme de calcul și a ajuns dezvoltator și integrator de sisteme și aplicații. De ce această schimbare?

Extinderea paletei de servicii şi în zona dezvoltării şi integrării aplicaţiilor software a apărut din dorinţa de a livra servicii complete, complexe şi conforme cu cerinţele clienţilor.

Care a fost performanța companiei în 2014?

Anul trecut a fost unul foarte bun pentru noi, în care s-au concretizat mai multe proiecte pentru clienţi importanţi, ce însumează aproximativ 40% din cifra de afaceri. O altă pondere importantă în totalul vânzărilor au reprezentat-o sistemele desktop, laptopurile şi licenţele software. Conform IDC, Maguay este cel mai mare producător român de servere. În ultimii cinci ani, compania a ocupat poziţia 5 în "Top 5 server vendors", fiind devansat doar de brandurile internaţionale consacrate. În 2014, Maguay a înregistrat o cotă de piaţă de 7% la sistemele desktop (conform GfK România). Doar în decembrie 2014, de exemplu, cota de piaţă la sistemele desktop a fost de 18%, sistemele Maguay ocupând locul 1 în topul vânzărilor.

Care sunt provocările producătorului român?

Statul român ar trebui să ofere facilităţi IMM-urilor şi companiilor locate în România, cu facilităţi de producţie aici. Cel mai important ar fi ca statul să impună un mediu concurenţial obiectiv şi transparent, unde companiile locale (româneşti) să nu fie dezavantajate, aşa cum adesea se întâmplă actualmente – mai degrabă din nepricepere şi idei preconcepute, decât din reavoinţă. În alte ţări producătorii locali sunt avantajaţi şi preferaţi în contractele cu sectorul public, la noi e invers. Probabil că ar fi mult mai productiv pentru economia românească să fie susţinute câteva sute de întreprinderi locale competitive, pentru că tot ceea ce vor crea acestea va rămâne aici!

Ce vă diferențiază de competitori?

Să definim mai întâi competitorii: pe sisteme de calcul, aceştia sunt reprezentaţi de marile companii multinaţionale, care vin aici exclusiv ca să vândă ceea ce produc în alte părţi ale lumii. Ne diferenţiază de aceştia proximitatea, fiind singurii din România care pot livra produse la standarde internaţionale fără a aştepta săptămâni întregi. Ne diferenţiază configurabilitatea produselor. Clienţii noştri plătesc exact cât trebuie, iar costul total de achiziţie şi operare este şi el cel mai bun. Faţă de alte companii locale, ne diferenţiază parteneriatele şi certificările pe care le-am acumulat în timp, ce se regăsesc în produsele pe care le avem – şi sub formă de servicii profesioniste.

Care sunt planurile pentru acest an?

Să ne extindem şi mai mult şi să ne facem mai cunoscuţi în domeniile în care ne-am consacrat. Suntem cel mai important producător de servere din România, dar în acelaşi timp producem şi cele mai puternice sisteme de gaming şi staţii grafice din România. Toată expertiza acumulată în cei 20 ani de activitate se regăseşte în sistemele noastre, cu care atât profesioniştii cât şi pasionaţii pot atinge maximul de performanţă, limitele rămânând doar cele impuse de ei. Iar parteneriatele strategice cu Intel, Oracle, VMware, Fortinet, Symantec, Nexenta, cele mai importante comunităţi de gaming şi cu Professional Gamers League confirmă acest lucru. Biz

Cele mai importante proiecte implementate în 2014:

- ✔ consolidarea Data Center ului la Interbrands Marketing & Distribution și Augsburg International
- ✔ implementarea unei infrastructuri tip Big Data la Registrul Auto Român
- ✔ furnizarea a peste 1.000 de stații de lucru tip Office la Ministerul Finanțelor Publice
- ✔ furnizarea de servere, capacități de stocare și peste 2.000 de PC uri la Ministerul Apărării Naționale
- ✔ sisteme de e Learning, cel mai important fiind cel de la Academia Națională de Informații "Mihai Viteazul"
- ✔ sisteme informatice integrate în cadrul unor instituții publice de sănătate, dintre care Spitalul Clinic de Copii Brașov sau Institutul Național de Neurologie și Boli Neurovasculare București.

Foto: VALI MIREA

NOUL VAL DE START-UP-URI

CINE SUNT TINERII DE PE VÂRFUL NOULUI VAL AL SCENEI LOCALE DE START-UP-URI, INSPIRAȚI DE ANTREPENORII TECH DE SUCCES AI ULTIMILOR CINCI ANI? DE DRAGOȘ LĂZĂRESCU

Andras Kapy, cofondator al Axosuits, creează exoschelete la prețuri accesibile. Start-up-ul lui este cel mai "hot" proiect din nișa de hardware

România nu a fost recunoscută în mod special pentru mediul prielnic dezvoltării de start-up-uri, în special din cauza lipsei unui program de investiţii coerent şi a legăturilor slabe cu principalele hub-uri tehnologice ale lumii. Cu toate acestea, un grup restrâns de antreprenori români a reuşit să iasă în evidenţă în ultimii ani obţinând finanţare şi lansându-şi businessul cu succes peste graniţe. MavenHut, Brainient, Appscend sau UberVu sunt câteva din exemplele de companii fondate de români care s-au impus pe termen lung în industriile în care activează. Fondatorii lor au devenit în scurt timp modele pentru tânăra generaţie de antreprenori şi au atras atenţia unor investitori spre piaţa românească. În momentul de faţă se naşte o nouă generaţie de antreprenori, inspiraţi de companiile amintite şi încrezători că vor putea replica succesul acestora sau chiar că-l vor putea depăşi.

Pentru a identifica aceste vârfuri de lance din mediul local al start-up-urilor am luat legătura cu oameni conectaţi la această industrie, care au contribuit la dezvoltarea ecosistemului românesc, oferind spaţiu de lucru, mentorat, investiţii sau premii celor care astăzi încearcă să-şi dezvolte ideile. Am rugat patru dintre personajele cunoscute ale industriei să nominalizeze start-up-urile româneşti cu cel mai mare potenţial de dezvoltare, iar răspunsurile acestora ne-au rezervat atât nume la care ne aşteptam, cât şi surprize.

Start-up-ul care s-a regăsit cel mai des printre propunerile celor patru antreprenori este Axosuits, un proiect fondat de Andras Kapy, despre care Biz a

social media camp

Un eveniment Biz

ȘTIU CE VEI FACE VARA ASTA!

**Care sunt cele mai potrivite strategii de social media marketing şi cum te ajută în activitatea de zi cu zi?
Vino şi află în trei zile de workshopuri, conferinţe, traininguri şi networking în aerul tare al online-ului românesc. Vei găsi, într-un singur loc, toate resursele şi relaţiile de care ai nevoie pentru a-ţi construi strategia.**

Înscrie-te la tabăra de social media!

2 – 5 iulie 2015, Pârâul Rece

www.bizforum.ro/smsummercamp

Social Media Summer Camp

scris pe larg în numărul 274. Era cumva de aşteptat ca exoscheletul dezvoltat de orădeanul Kapy să se bucure de încrederea specialiştilor din industrie. Acesta a câştigat la finele anului trecut concursul How to Web Start-up Spotlight 2014 şi s-a bucurat de două runde investiţii din partea lui Adrian Gheară şi a altor investitori din cadrul Tech Angels. Proiectul inedit vizează ajutarea oamenilor paralizaţi să meargă din nou, prin utilizarea unui exoschelet conceput în întregime de o echipă de români. Aşa cum era de aşteptat, Kapy şi partenerul său Dorin Hirţe vizează o extindere a ideii la nivel internaţional. Astfel de proiecte au mai fost dezvoltate în trecut de companii de mari dimensiuni din Occident şi din SUA, însă costul de achiziţie al produselor finite era unul uriaş, de peste 100.00 de euro, ceea ce limita semnificativ numărul de potenţiali clienţi. Exoscheletul lui Kapy ar urma să aibă un preţ similar cu cel al unui automobil de clasă medie, adică ar putea fi vândut în România pentru 20.000 de euro.

Vizibilitatea tot mai mare de care se bucură Axosuits pe plan local confirmă progresele pe care orădenii le-au făcut nu doar din punct de vedere tehnic, dar şi de marketing, astfel că aceştia au toate şansele să îşi lanseze produsul cu succes şi să transforme start-up-ul pe care îl manageriază într-o companie solidă pe termen lung. Planul lui Kapy şi Hirţe este acela de a certifica produsul în cursul acestui an, după care să-l poată comercializa la scară largă.

Un alt start-up cu potenţial identificat de antreprenorii chestionaţi de Biz este 123ContactForm, fondat de Florin Cornianu şi Tudor Bastea. Tinerii timişoreni au pus bazele unui serviciu de tip SaaS (software as a service) care le permite utilizatorilor să creeze şi să gestioneze formulare de contact, de înregistrare de e-commerce sau chestionare atât pe web, cât şi pe mobil. 123ContactForm nu e un start-up cu un nume foarte vizibil în piaţă, însă soluţia lor se dovedeşte a fi extrem de utilă şi uşor de folosit. Utilizatorii pot personaliza aspectul chestionarelor şi al formularelor chiar dacă nu au cunoştinţe de programare, beneficiind ulterior şi de o serie de statistici. 123ContactForm se poate conecta cu alte aplicaţii populare cum ar fi Sales Force, Google Docs şi Web Hooks şi poate fi folosită pentru platforme cum ar fi Wordpress, Blogger sau Facebook. Compania fondată în 2008 are sediul în Timişoara, iar echipa e formată din aproximativ 40 de membri – majoritatea fiind web developeri sau oferind customer support, avându-l ca principal investitor pe Adrian Gheară, în timp ce Radu Ticiu este mentorul cofondatorilor. Echipa solidă, atenţia la detalii şi uşurinţa cu care poate fi folosită soluţia recomandă 123ContactForm ca una dintre cele mai promiţătoare companii din zona de start-up-uri.

Two Tap e un alt start-up foarte "hot" în mediul local de start-up-uri. Acesta a fost fondat de Radu Spineanu şi Răzvan

CE START-UP-URI ROMÂNEȘTI RECO

ADRIAN GHEARĂ,
angel investor

Axosuits un start up care construiește exoschelete la prețuri accesibile pentru pacienții cu dizabilități locomotorii; VectorWatch doresc să construiască un smartwatch cu o autonomie foarte ridicată a bateriei. Compania a fost fondată de Andrei Pitiș și a primit o rundă de finanțare de la Radu Georgescu; TinTag construiesc un tracking device reîncărcabil. Au strâns bani anul trecut printr o campanie de crowdfunding și urmează să înceapă producția device urilor în 2015.

123ContactForm o unealtă de tip DIY care ajută la crearea de formulare și ches tionare pentru web și mobil; Avandor un Saas (software as a service) pentru agențiile de publicitate. A fost fondată de un antreprenor cu experiență de 15 ani în digital marketing; GreenHorse Games un start up de gaming online care a primit investiții semnificative și crește repede.

Adrian Gheară este unul dintre cei mai activi și respectați investitori din mediul local de start-up-uri. S-a implicat activ în companii precum 123ContactForm, AxoSuits sau East-Tec.

SEBASTIAN VĂDUVA,
fondator Appscend

Two Tap compania este fondată de doi români, dar este o entitate US based. Cred că este singura echipă de români acceptată vreodată în Y Combinator și care să fi reușit o rundă de seed de 2,7 milioane de dolari. S au mișcat foarte repede și "start up text book", iar rezultatele se văd. Au o șansă reală să impacteze m commerce ul global prin soluția lor.

Axosuits nu cunosc personal echipa, dar își fac simțită prezența tot mai mult tot aud lucruri despre ei de aproximativ doi ani încoace, deci sunt determinați să rămână în joc pe termen lung. Cred că produsul la care lucrează are o mare viabilitate în viitor, cu un impact major în calitatea vieții oamenilor.

Sebastian Văduva a cofondat și conduce Appscend, companie care dezvoltă soluții în mediul mobil. Văduva e responsabil de viziunea și strategia de dezvoltare a Appscend la nivel global.

MANDĂ ANTREPRENORII TECH

BOGDAN IORDACHE,
Investment Manager, 3TS

Fittter este, înainte de a fi o companie, o echipă grozavă formată din oameni pasionați de ceea ce fac. Fittter poate fi una dintre companiile de nouă generație care extinde industria de wellness, mizând pe tehnologii și modele noi precum dispozitivele mobile și marketplace urile.

Axosuits poate revoluționa industria incipientă de exoschelete, oferind o alternativă low cost la produsele existente, dezvoltate în SUA și Japonia. Tehnologia Axosuits este cu adevărat impresionantă, iar echipa poate beneficia de uniformizarea reglementărilor juridice și medicale din Uniunea Europeană.

123ContactForm este una dintre puținele companii din România care știu să facă afaceri din software, chiar dacă produsul pe care îl vând este, ca și valoare tehnologică, în bună măsură comoditizat.

Bogdan Iordache a fondat Conectoo și este permanent conectat la mediul local de start-up-uri prin proiectele TechHub și How To Web, pe care le manageriază.

EMI GAL,
fondator Brainient

LiveRail achiziționat de Facebook anul trecut pentru 400 500 milioane de dolari. LiveRail este cea mai mare platformă supply side (SSP) din zona de video și sub umbrela Facebook va crește și mai rapid decât până acum. Cred că combinația LiveRail & Facebook va genera o tonă de inovație în zona de video și mă bucur că o companie pe jumătate românească a reușit să aibă un impact atât de mare.

Claire o platformă de learning pornită de Vlad Stan. E încă foarte la început, dar dacă Vlad va reuși să o pună pe picioare cred că poate deveni una dintre cele mai interesante platforme din zona de learning online.

Emi Gal este unul din puținii antreprenori români care au reușit să își dezvolte businessul, Brainient, la nivel internațional, remarcându-se prin dinamism, viziune și flexibilitate.

Cei doi fondatori nu sunt străini de mediul de start-up-uri. Radu Spineanu este cunoscut în industrie în special pentru faptul că a fondat serviciul de marketing afiliat 2Parale, dar şi pentru aplicaţia Kinotopic, dezvoltată mai degrabă din pasiune şi descărcată de peste un milion de utilizatori din AppStore. Pe de altă parte, Răzvan Roman a fondat primul lui start-up la vârsta de 16 ani şi are experienţă în marketing şi vânzări în companii precum CaptainGo, UberVu sau justFDI. Misiunea celor doi de a simplifica comerţul mobil este una dificilă pe fondul concurenţei acerbe, însă fără îndoială se află pe drumul cel bun, iar mediul în care activează în San Francisco e un mare atu.

Fittter o aplicaţie cu patru cofondatori, dintre care trei sunt români: Bogdan Preduşcă, Dan Nică şi Vlad Teodorescu. Ea se adresează celor pasionaţi de fitness şi companiilor care doresc să le ofere angajaţilor acces la programe personalizate de antrenament sportiv, reducând indirect costurile cu asigurările de sănătate. Compania îşi desfăşoară activitatea în SUA şi a fost evaluată recent la 4 milioane de dolari. Potrivit lui Bogdan Preduşcă, Fittter urmează să primească o rundă de finanţare cuprinsă între 850.000 şi un milion de dolari. Evaluarea companiei la peste 4 milioane de dolari vine după ce fondatorii au participat la acceleratorul Tech Wildcatters din Dallas, Texas, care le-a permis să ia contact cu investitori şi diferiţi colaboratori. De asemenea, Fittter face parte din MVP Academy Class of 2014, dezvoltat de echipa How To Web.

Alte aplicaţii interesante menţionate de antreprenorii chestionaţi de Biz sunt Vector Watch, Tin Tag, Avandor, GreenHorse Games, LiveRail şi Claire. Fără îndoială, dacă eşti investitor şi îţi doreşti să identifici un start-up cu potenţial de dezvoltare, lista de mai sus poate fi un bun punct de pornire. Spre deosebire de anii trecuţi, putem observa nu doar un număr tot mai mare de start-up-uri atractive, dar şi o arie mai largă de industrii cărora acestea li se adresează. Pentru fondatorii lor, drumul este deja netezit, însă aşteptările sunt mult mai mari. Biz

Roman şi îşi desfăşoară activitatea în Statele Unite. Start-up-ul românesc a reuşit performanţa de a fi acceptat în incubatorul Y Combinator şi a reuşit să atragă finanţare de tip seed de 2,7 milioane de dolari de la Khosla Ventures, SV Angel, Green Visor Capital, Ryan Petersen, We Funder, Transmedia Capital, Digital Garage, Alexis Ohanian, cofondatorul Reddit, şi Gary Tan, cofondatorul Posterous. Aplicaţia dezvoltată de cei doi români face legătura între cumpărător şi sistemul online de comenzi al unei companii. Two Tap le permite cumpărătorilor ca prin două apăsări de ecran (de unde vine şi numele Two Tap) să plaseze comanda dorită. Serviciul de mobile commerce se adresează dezvoltatorilor de aplicaţii, comercianţilor online şi cumpărătorilor.

UN LABIRINT NUMIT ORGANISATIONAL DEVELOPMENT

5 martie 2015
Hotel Capital Plaza
București

Organizator:

HRManager

Parteneri:

MMM CONSULTING INT'L
ARHITECTII AI INVATARII

BRAIN PERFORM

Temele conferinței:

Multi-Generational Training
Cum să-ți implici echipa ca să obții rezultate – Workshop
Cum creștem colaborarea și cooperarea între angajați
HR-ul și Cultura Organizațională

Înscrierea se face exclusiv pe baza invitației trimise de organizator și nu presupune taxă de participare.

Persoana de contact pentru detalii legate de eveniment:
Cristiana Pătru - tel: 0736 648 640, e-mail: cristiana.patru@cariereonline.ro

Parteneri media:

CARIERE
Biz
Forbes
doing business.ro

Abordare diferită, creștere solidă

După un 2014 excelent, care a adus o creștere cu 22% a cifrei de afaceri, XAPT Solutions a început acest an în forță, cu noi proiecte și implementări încă din primele săptămâni. Care este secretul creșterii companiei pe o piață ERP în scădere?

DE GABRIEL BÂRLIGĂ

Foto: VALI MIREA

Ați încheiat anul 2014 cu rezultate financiare excelente. Cum vedeți evoluția companiei în 2015?

Anul 2014 a fost un an "punte"pentru noi, din mai multe puncte de vedere: am mărit echipa de servicii, am obţinut cele mai bune rezultate de la intrarea pe piaţa românească şi am trecut printr-un proces de rebranding. Am obţinut o creştere cu 22% a cifrei de afaceri şi cele mai mari venituri înregistrate în relaţia cu Microsoft de la semnarea parteneriatului, în 2004. Sunt rezultate obţinute în condiţiile unui trend descendent al pieţei de profil, datorate unei abordări diferite a pieţei de către noi. L-am putea considera un nou început, o bază excelentă pentru anii ce urmează. Anul acesta vom continua trendul, spunem asta bazându-ne nu numai pe rezultatele de anul trecut, dar şi pe proiectele în care suntem deja implicaţi. Semnalele primite din partea pieţei continuă să fie pozitive, companiile fiind din ce în ce mai conştiente de aportul pe care o soluţie ERP îl poate aduce. Comparativ cu 2014, când majoritatea proiectelor au început în trimestrul II, 2015 a adus o ocupare ridicată a departamentului de servicii încă de la început.

Vizați extinderea pe piețe externe?

Activitatea noastra se bazează atât pe piaţa internă, cât şi cea externă. Companiile internaţionale constituie 70% din portofoliul actual de clienţi. Întotdeauna am avut în vedere şi pieţele externe şi avantajele acestora – conştientizarea necesităţii abordării integrate a activităţii. În plus, vorbind despre XAPT, prezenţa grupului în 8 ţări atrage invariabil proiecte internaţionale.

Care sunt provocările pieței?

Provocările pieţei pe care activăm vin din partea potenţialilor clienţi şi a competitorilor. Încercăm să ne diferenţiem printr-o abordare diferită, consultativă, atât în relaţia cu clienţii, cât şi vizavi de competitorii cu soluţii locale sau internaţionale. Nu vrem să mai fim percepuţi drept "implementator de ERP". Valoarea adăugată a XAPT vine din echipele de consultanţă pe care le avem, care au o experienţă de peste 10 ani în proiecte locale şi internaţionale. Noi propunem soluţii şi nu sisteme.

De ce scade piața de ERP?

Piaţa soluţiilor ERP este în plină schimbare. Reticenţa, lipsa de încredere manifestate de mediul de business îşi pun amprenta pe rezultatele pieţei noastre. Efortul pe care o companie trebuie să-l investească o dată cu luarea deciziei de a achiziţiona o soluţie ERP este considerabil, aş spune proporţional cu rezultatele urmărite. Găsirea unui echilibru între acestea două reprezintă o provocare. Pe de altă parte, nu orice companie poate să rezolve cu succes aceste puncte cheie. Însă, per ansamblu, nu cred că ne situăm foarte departe de un rezultat pozitiv al pieţei.

> "Încercăm să ne diferențiem printr-o abordare diferită, consultativă, atât în relația cu clienții, cât și vizavi de competitorii cu soluții locale sau internaționale. Nu vrem să mai fim percepuți drept implementator de ERP."
>
> **Mihai Madussi, Managing Director al XAPT Solutions**

Prin ce vă diferențiați de concurență?

Din punctul meu de vedere, tot anul 2014 a ajutat la "cernerea" jucătorilor din piaţă. Era nevoie de o aşezare a companiilor în piaţă. XAPT este o companie stabilă, cu experienţă şi profesionalism – atuurile pe care se bazează un client atunci când alege un implementator. Dovada celor de mai sus este continuarea relaţiei până astăzi cu primul nostru client, de acum mai bine de 18 ani.

Ce sfaturi aveți pentru o companie care se gândește să implementeze în 2015 un proiect ERP sau CRM?

S-a scris foarte mult despre ceea ce ar trebui să urmărească o companie care doreşte să implementeze un proiect ERP. Despre atuurile noastre am vorbit, însă poate cel mai important lucru este găsirea unui numitor comun cu partenerul ales – clientul trebuie să se asigure că scopul lui este pe deplin înţeles de către implementator. Pentru asta, o companie trebuie să caute un consultant, un partener care, coroborat cu experienţa, aduc cele mai mari şanse de reuşită. Biz

Acceptați bitcoin?

ESTE O MONEDĂ CARE NU EXISTĂ DECÂT ÎN MEMORIA A MII DE COMPUTERE DIN ÎNTREAGA LUME, DAR FACE SĂ TREMURE MARILE BĂNCI ALE PLANETEI. TRANZACȚIILE FINANCIARE SE POT SCHIMBA RADICAL DACĂ PROMISIUNEA BITCOIN ESTE DUSĂ PÂNĂ LA CAPĂT.

DE GABRIEL BÂRLIGĂ

anii se schimbă. Sunteți pregătiți de o nouă revoluţie tehnologică? Nu va veni de la Apple, Google sau Amazon, ci dintr-o zonă ce pare destinată mai degrabă hackerilor sau specialiştilor avansaţi în programare. "Tehnologia bitcoin este următorul pas revoluţionar pe care tehnologia îl face, ce poate avea un impact cel puţin la fel de puternic ca apariţia internetului", spune Radu Georgescu, Founding Partner la GECAD Group. Anul trecut, Georgescu a devenit acţionar şi preşedinte al board-ului Coinzone, companie ce propune un nou "payment gateway" global pentru bitcoin şi monede virtuale, cu localizare pentru Europa şi ţările emergente. Deci nu este doar entuziasmat de bitcoin, ci este deja implicat într-un business în domeniu.

Culmea este că în România există deja două ATM-uri pentru achiziţia monedei virtuale. Unul a fost instalat în mai 2014 în sediul Bitcoin România din Str. Patriei nr. 2, Bucureşti. Bitcoin România oferă o platformă de vânzare-cumpărare de bitcoin pentru români. Acela a fost, de altfel, primul ATM de bitcoin din Europa

Foto: VALI MIREA

RADU GEORGESCU, Founding Partner al GECAD Group, spune că până la sfârșitul anului s-ar putea plăti cu bitcoin la 500 – 1.000 de comercianți online și offline din România

continentală. La sfârşitul lunii noiembrie a apărut al doilea ATM, instalat tot de Bitcoin România, în incinta localului The Dubliner - Irish Pub Titulescu. Spre deosebire de majoritatea ATM-urilor Bitcoin instalate la nivel mondial, care permit doar cumpărarea de bitcoin, cele două terminale instalate în Bucureşti fac posibilă şi vânzarea de bitcoin.

Pasul următor este acceptarea bitcoin la plată, iar retailerul foto F64 a anunţat recent că acceptă şi plăţi în bitcoin. De ce? "Bitcoin nu mai este un moft, aşa cum îl vedeau oamenii acum câţiva ani, ci este o monedă pe care mulţi au ales-o pentru uşurinţa cu care poţi plăti oriunde, indiferent de ţară şi de moneda sa oficială. F64 a acceptat să integreze bitcoin în platforma sa pentru că ne-am dorit să le oferim clienţilor toate mijloacele care le uşurează viaţa", au declarat pentru Biz oficialii companiei. Bitcoin poate creşte doar prin adoptarea ei pe scară cât mai largă şi asta poate veni în primul rând din partea comercianţilor. Radu Georgescu estimează că, până la sfârşitul anului, în România vor fi până la 500-1.000 de comercianţi online şi offline ce vor accepta plăţi cu monedă electronică.

Dar ce este bitcoin? Tehnologia a fost lansată în 2009 şi se prezintă ca fiind "prima monedă digitală descentralizată" din lume. Spre deosebire de monedele tradiţionale, care sunt emise de băncile centrale ale statelor, bitcoin nu are o autoritate monetară centrală. Este, practic, doar un cod de computer, iar securizarea este realizată prin formule matematice complexe. Bitcoin nu sunt bani în accepţiunea normală, ci un fel de jetoane virtuale care pot fi schimbate în produse sau servicii de la anumiţi retaileri sau case de trading online. Există trei modalităţi principale de a obţine bitcoin: pot fi cumpărate de pe platforme online de schimb, pot fi acceptate ca plată pentru bunuri şi servicii sau se poate face mining. Mining înseamnă descoperirea de noi bitcoin-uri, proces care constă, de fapt, în verificarea tranzacţiilor cu bitcoin. Pentru reuşita verificării tranzacţiilor, utilizatorii primesc bitcoin-uri noi, pe care-i pot păstra într-un portofel virtual. Cei care doresc să transforme bitcoin în bani "normali" o pot face pe cele câteva platforme de profil, iar utilizatorii pot transfera între ei bitcoin pe internet, cu ajutorul unui software şi fără intermediari. Tocmai acest aspect face bitcoin extrem de atractiv pentru tranzacţiile internaţionale, fără a mai fi nevoie să-ţi faci griji pentru comisioane bancare sau diferenţe uriaşe de rate de schimb.

Dar pentru comercianți, un argument în adoptarea bitcoin poate fi dat de faptul că această metodă de plată este mai ieftină decât plata cu cardul, de exemplu. Comisionul perceput comercianţilor la plăţile cu cardul este în jur de 2-4%, în timp ce la bitcoin costurile asociate sunt sub 1%. Problema este că, în acest moment, bitcoin este prea volatil. De exemplu, la începutul lui 2014 un bitcoin valora peste 750 de dolari, astăzi este undeva la 270 de dolari. Ar trebui mai mulţi retaileri să accepte bitcoin? "Realitatea e că n-ar trebui. Nimic nu trebuie făcut, dacă nu

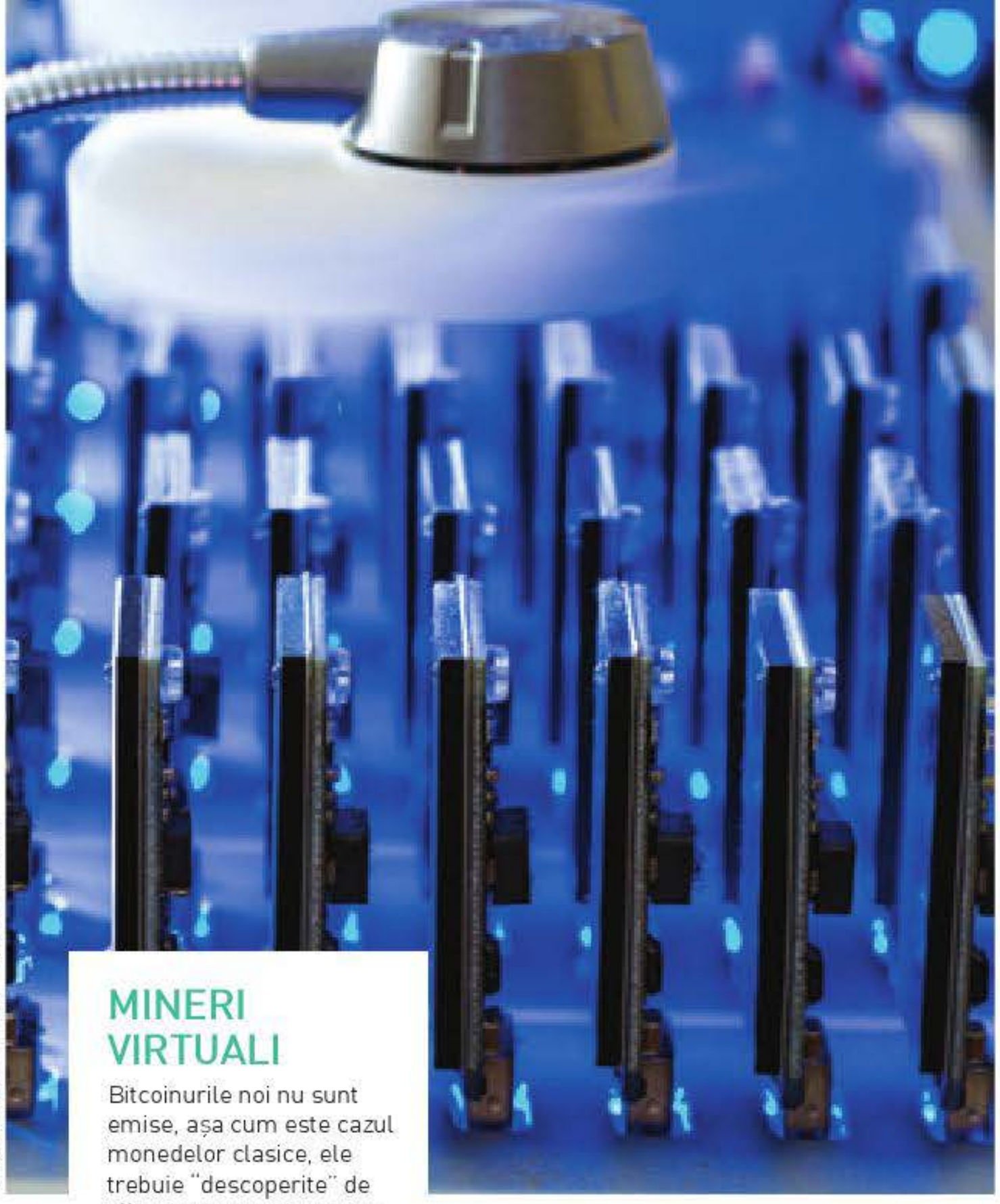


Foto: © Arinahabich08 – Dreamstime.com

MINERI VIRTUALI

Bitcoinurile noi nu sunt emise, așa cum este cazul monedelor clasice, ele trebuie "descoperite" de către utilizatori. Procesul se numește mining și constă, de fapt, în folosirea resurselor proprii de calcul și a unor programe software specializate pentru verificarea tranzacțiilor cu bitcoin. Toate tranzacțiile efectuate vreodată cu bitcoin sunt consemnate într-un fel de registru digital, denumit blockchain, coloana vertebrală a întregului sistem. Informațiile sunt codate într-un anumit fel și verificarea lor devine tot mai complexă pe măsură ce crește informația din blockchain, prin urmare operațiunile de mining devin tot mai complicate.

Foto: © Frbird – Dreamstime.com

Există în București două ATM-uri de bitcoin: unul în sediul Bitcoin România din Str. Patriei nr. 2, iar celălalt în incinta localului The Dubliner – Irish Pub Titulescu.

vrei, dar nici nu se pune problema aşa. Adopţi bitcoin când poţi să aduci valoare adăugată relaţiei tale cu oamenii, afacerii tale", spun oficialii de la F64. Există, însă, ceva probleme. "Limitarea comercianţilor şi a utilizatorilor în general vine din lipsa informaţiilor şi a unei bune înţelegeri a Bitcoin, atât ca monedă, cât şi ca tehnologie. Este o piaţă încă la început, puţin matură, în care există loc de creştere. Din interacţiunea de până acum, românii se arată însă deschişi şi sunt chiar early adopters", spune Radu Georgescu. Într-un interviu pe care l-a acordat Biz în 2014, acesta spunea că interesul său se îndreaptă în primul rând spre tehnologia din spatele bitcoin, nu neapărat spre moneda digitală în sine. Tocmai despre această tehnologie vorbeşte şi Antonio Eram, fondator al Netopia, care lucrează de ani buni de zile în domeniul plăţilor mobile şi al celor online. "Tehnologia pe care se bazează bitcoin, blockchain, este ceva ce va aduce transformări profunde şi radicale faţă de ce se întâmplă acum. Revoluţia bitcoin va fi mai mare decât revoluţia internetului", spune Eram. Această tehnologie are forţa de a redefini piaţa de servicii financiar-bancare, mai ales pe partea de transferuri internaţionale de bani, fiindcă totul se face în câteva minute, nu mai este nevoie să aştepţi şi câteva zile, cum se întâmplă cu sistemul SWIFT.

Faptul că totul este încă în faza incipientă oferă o oportunitate unică inclusiv pentru România, care poate profita pentru a se număra printre early adopters şi primele semne sunt încurajatoare. "Participăm deja la conferinţe, purtăm discuţii, convingem clienţi şi parteneri, finanţăm tehnologie, operaţiuni şi depunem eforturi semnificative în educarea pieţei în ceea ce priveşte bitcoin. Lucrurile merg bine atât în România cât şi în alte ţări din Europa. Abia aştept să povestim peste câţiva ani", spune Radu Georgescu. Netopia procesează deja plăţi cu bitcoin fiindcă, potrivit lui Eram, a înţeles cum funcţionează şi care sunt beneficiile.

Opinia multor specialiști este că marea masă a utilizatorilor nu va adopta bitcoin câtă vreme software-ul va rămâne atât de complex şi valoarea bitcoin rămâne volatilă. Antonio Eram este, însă, de altă părere. El crede că, la fel ca în cazul internetului, este mult mai puţin important ce se întâmplă "la mijloc". "Pe internet, dacă vrem să facem un sistem prin care eu apăs pe un buton şi se aprinde la tine un bec roşu, putem face asta, fiindcă internetul e suficient de «dumb» încât să nu-l intereseze ce cară, atâta timp cât nouă ne rezolvă o problemă. La fel şi la bitcoin. Tehnologia ca şi lanţ este «dumb». Dar ce construim noi la capete va avea valoare", spune Eram. Cu alte cuvinte, partea revoluţionară a tehnologiei din spatele bitcoin va veni din ceea ce se va crea pe baza acesteia. La fel spune şi Radu Georgescu, care vorbeşte despre construirea de nivele de tehnologie şi de business peste structura esenţială a bitcoin. "Separăm moneda de tehnologie. Habar n-am unde se duc plăţile, dar această tehnologie este absolut senzaţională, poate fi folosită la foarte multe lucruri", arată Founding Partner-ul GECAD Group.

Iar bitcoin face progrese. UATP, o reţea de plăţi pentru liniile aeriene, a anunţat un parteneriat cu Bitnet, o platformă de procesare a plăţilor prin bitcoin, ca să ofere unui număr de 260 de companii aeriene din toată lumea posibilitatea de a accepta moneda virtuală pentru plata biletelor. Dacă ce aţi citit până acum vi se pare futuristic, aflaţi că economiştii estimează că, în prezent, doar 8% din banii din întreaga lume există sub formă fizică, restul sunt pe computere, în conturi electronice din toată lumea. Virtualizarea banilor este ca şi realizată. Bitcoin poate aduce acum doar democratizarea acesteia. "Monedele digitale ne-ar putea schimba vieţile în următorul secol, să plătim totul doar cu atingerea telefonului de un POS, iar online să plătim la fel, fără să existe conceptul «plata cash ramburs». Trebuie să fii printre companiile care vor exista atunci şi vor lucra aşa? Atunci, trebuie şi să fii deschis noutăţilor şi să vezi cum se potrivesc ţie şi companiei tale", conchid reprezentanţii F64. Biz

CINE CONCUREAZĂ CU BITCOIN?

Deși toată lumea pare să vorbească doar despre o singură monedă virtuală, bitcoin, bătălia nu este ca și câștigată, fiindcă există și alte nume care încearcă să se impună pe piață. Fiecare are propriile sale caracteristici și avantaje.

Ripple (XRP)
Este a doua monedă digitală după capitalizarea de piață, potrivit coinmarketcap.com. Mai multe bănci și instituții financiare testează protocolul software din spatele său.

Litecoin (LTC)
A fost lansată în 2011 de către un fost angajat al Google, cu intenția de a îmbunătăți sistemul bitcoin. Procesarea blocurilor de tranzacții e de patru ori mai rapidă ca la bitcoin.

Stellar (STR)
E creația lui Jed McCaleb, unul dintre cei mai apreciați specialiști din zona monedelor digitale. Vrea să ofere acces la servicii de banking celor aflați în prezent în afara acestor sisteme.

NXT (NXT)
Este o monedă digitală cu un sistem de criptare interesant, care oferă o platformă optimă pentru dezvoltarea de aplicații de către companii. Creatorii săi adaugă permanent funcții noi sistemului.

Dogecoin (DOGE)
A început ca o glumă, în decembrie 2013, pornind de la un meme de pe internet, dar a reușit să formeze o comunitate puternică. Interesant este că utilizatorii o folosesc mai ales pentru a da bacșiș pe internet.

Darkcoin (DRK)
S-a menținut constantă în timp ce bitcoin a fluctuat foarte mult. Insistă mult pe anonimitate, motiv pentru care succesul său s-ar putea datora folosirii sale de către site-urile de jocuri de noroc.

Partener: T

Organizator: Biz

Vino să faci cunoștință cu oamenii din companiile care
dau tonul în tehnologia de mâine.
Vino și află cum putem clădi viitorul prin design și inovație!

Innovation

Biz forum

29 Aprilie 2015, Hotel Howard Johnson, București

În căutarea soluției optime

Cristian Aciubotăriței, CEO al INSOFT Development & Consulting, vorbește despre importanța know-how-ului în succesul companiei pe care o conduce, dar și despre provocările la nivel de business.

DE DRAGOȘ LĂZĂRESCU

Cum ați caracteriza anul 2014 pentru INSOFT?

2014 a însemnat pentru noi un an de consolidare dar şi un pas înainte în implementarea de proiecte importante cu impact pentru mii de beneficiari finali, dezvoltarea de noi soluţii, atragerea de fonduri europene semnificative şi abordarea unor domenii noi. Toate acestea s-au reflectat în creşterea cifrei de afaceri, aceasta ajungând în 2014 până la 31,9 milioane euro, ceea ce a reprezentat un avans de 55% faţă de anul 2013.

Care au fost cele mai importante proiecte derulate anul trecut?

Îmi este greu să aleg, deoarece am derulat peste 60 de proiecte. Aş vrea să amintesc două proiecte de impact pentru noi – Polul de competitivitate CREVIS, un proiect R&D inovator în regiune, dar şi implicarea în primul proiect sistemic din România – "Instruire pentru furnizarea de servicii moderne – INFUSE". Suntem implicaţi şi am dezvoltat o serie de soluţii software bazate pe tehnologie de ultimă oră, în cadrul proiectelor adresate pieţei muncii, pentru a răspunde nevoilor specifice ale organizaţiilor care furnizează servicii de ocupare, formare profesională, consiliere şi orientare, din mediul public şi privat.

Ce elemente de noutate au prezentat aceste proiecte?

CREVIS include şapte proiecte (din care INSOFT implementează trei), derulate de 13 parteneri publici şi privaţi, şi vizează crearea primului centru de excelenţă din Europa pentru monitorizarea de la distanţă a infrastructurilor critice şi instruirea specialiştilor din domeniu. Investiţia include construirea unui centru de simulare şi training dotat cu un cub complet de realitate virtuală cu imersie.

INFUSE propune o abordare integrată la nivel naţional, pentru îmbunătăţirea accesului şi participarea pe piaţa muncii a 7.000 de persoane din grupuri vulnerabile, prin organizarea de cursuri de calificare. De asemenea, 5.000 de angajaţi din administraţia publică locală vor participa la cursuri de formare profesională online şi vor dobândi noi competenţe în vederea derulării de activităţi ce vizează creşterea incluziunii sociale.

Proiectele adresate pieţei muncii au reprezentat o provocare deoarece au presupus atât dezvoltarea de la zero a unor componente specifice cât şi personalizarea soluţiilor din portofoliu cum ar fi: INVALUE – soluţie de management a competenţelor profesionale şi personale, INSOFT Enterprise Portal, INSOFT DMS – soluţie de management a documentelor, platforma de eLearning şi conţinutul digital learnIN.

Ce planuri are INSOFT pentru anul în curs?

Ne vom concentra eforturile pe susţinerea unei creşteri sustenabile prin transferul de know-how, promovarea produselor din portofoliu la nivel internaţional şi adaptarea rapidă la cerinţele pieţelor regionale de IT. În anul 2015 vom continua extinderea echipei de specialişti şi accesarea de fonduri europene destinate dezvoltării de proiecte în perioada 2015-2020. Activităţile de R&D vor fi în continuare o prioritate, având un rol important în identificarea şi generarea de noi soluţii.

"Suntem implicați și am dezvoltat o serie de soluții software bazate pe tehnologie de ultimă oră, în cadrul proiectelor adresate pieței muncii."

CRISTIAN ACIUBOTĂRIȚEI, CEO, INSOFT Development & Consulting

Pe ce tip de servicii vă veți baza în viitorul apropiat și ce așteptări aveți de la ele?

Avem deja un portofoliu extins de produse şi servicii şi ne vom baza pe cele care, conform estimărilor noastre, vor asigura un raport optim între gradul de inovaţie, beneficiile finale furnizate clientului şi veniturile generate. Piaţa de IT rămâne în continuare foarte dinamică atât din punct de vedere al competiţiei cât şi al cerinţelor clienţilor, de aceea ne vom axa în principal pe dezvoltarea de soluţii la cheie, integrarea de sisteme IT complete, extinderea suitei de aplicaţii educaţionale, comercializarea produselor dezvoltate în proiectele de R&D ajunse la maturitate şi consolidarea soluţiilor informatice adresate pieţei muncii. Biz

Tehnologie în echipă

Cum a reușit un grup de oameni pasionați de IT să coaguleze o echipă care oferă azi în România servicii de web hosting la standarde de calitate occidentale și de ce oamenii sunt cel mai important activ pentru o companie din domeniul tehnologiei. DE GABRIEL BÂRLIGĂ

Când vorbești despre servere, centre de date şi hosting te gândeşti în primul rând la tehnologie. Dar Radu Feraru, director comercial la xServers, se gândeşte în primul rând la oamenii din echipa xServers. "Când ai o afacere şi vrei ca succesul să fie cât mai aproape, ai nevoie de o echipă capabilă care să ţină pasul cu tine. Echipa noastră este una care face faţă tuturor provocărilor care apar. I-am selectat cu atenţie, lucrăm de foarte mult timp împreună", spune Feraru. xServers oferă de 12 ani servicii de web hosting pe piaţa din România, având propriul centru de date în Bucureşti, care oferă clienţilor un uptime minim garantat de 99,982%. Anul trecut compania a înregistrat o cifră de afaceri de 4,6 milioane de lei şi un profit de peste 1 milion de lei, aproape trei ori mai mare decât în 2013.

Povestea xServers a început în 2003, cu un mic grup de oameni pasionaţi de

Fotografii: VALI MIREA

"Echipa noastră este una care face față tuturor provocărilor care apar. I am selectat cu atenție, lucrăm de foarte mult timp împreună."

Radu Feraru, director comercial, xServers

IT care aveau o idee de business în zona de furnizare de servicii de internet. Având experienţă vastă pe partea tehnică, ei au venit cu o abordare nouă în piaţă, iar pasiunea şi-a spus cuvântul, transformând ideea lor într-un business de succes. Compania a crescut constant datorită calităţii serviciilor oferite şi muncii de echipă, dar în 2007 a realizat un salt important când grupului xServers i s-au adăugat şi alţi profesionişti cu experienţă importantă în IT şi servicii de internet. Aceştia au adus nu doar know-how, ci şi şi investiţii majore în cadrul companiei, care au fost direcţionate către îmbunătăţirea constantă a serviciilor.

La momentul respectiv, xServers se număra printre puţinii furnizori care au introdus gratuit în serviciile lor garantări ale lăţimii de bandă şi protecţii la atacuri de tip flood, pentru fiecare client în parte. În acelaşi timp, echipa lucra constant la îmbunătăţirea calităţii serviciilor, prin perfecţionarea din punct de vedere tehnic a soluţiilor oferite în detrimentul promisiunilor nerealiste. În cadrul companiei s-a pus mereu accentul pe inovaţie, cercetare şi creativitate, căutându-se mereu soluţii alternative dezvoltate in-house, pe baza experienţei practice. "Am preferat să ştim că serviciul va fi ireproşabil, am preferat să-l testăm şi să-l îmbunătăţim continuu, nu l-am aruncat pur şi simplu în piaţă să încercăm marea cu degetul", arată Radu Feraru.

Dinamismul companiei este reflectat şi la nivelul echipei, care astăzi este formată din "30 de prieteni cu media de vârstă de 25 ani", după cum declară chiar reprezentanţii xServers. "Ştiu că alături de mine sunt oameni muncitori şi inteligenţi, lucru care mă face să mă simt în siguranţă. Faptul că pot munci, pot râde şi pot jongla cu toate ideile mele alături de ei denotă clar că mă pot baza pe colegii mei ori de câte ori va fi necesar şi invers", spune Geanina Culea, Back Office Manager.

Pe lângă departamentul tehnic, care este coloana vertebrală a companiei, departamentul comercial a cunoscut o dezvoltare accelerată în ultimii doi ani, ajungând de la 3 la 12 persoane şi creşterea va continua. "Echipa este în constantă creştere, de aceea susţinem constant noii colegi şi transferul de know-how, pentru ca serviciile oferite să se ridice la standardele impuse indiferent de vechimea în cadrul echipei", spun reprezentanţii companiei.

Păstrarea coeziunii echipei este una dintre provocările principale pentru o companie aflată în plină creştere, iar comunicarea internă este esenţială. Spiritul de echipă de la xServers reiese din discuţiile cu cei care lucrează aici. "Îmi place să lucrez cu oameni extraordinari, învăţ tot timpul de la cei mai buni profesionişti din domeniu. Este un loc de muncă plin de provocări, care îmi oferă posibilitatea de a mă dezvolta profesional, nicio zi nu este plictisitoare şi am întotdeauna dorinţa de a învăţa lucruri noi", spune Alex Druga, Direct Sales Manager. Pe aceeaşi lungime de undă este şi Mihaela Mitu, Reporting Specialist, care spune că îi place ce face, fiindcă e un domeniu în care mereu apare ceva nou, care creşte şi evoluează de la un an la altul şi îi permite să-şi păstreze mintea antrenată. Iar la xServers, în spatele tehnologiei de ultimă oră şi a serviciilor de cea mai bună calitate, se află mereu echipa. Biz

UBER

Bun venit în era "uberizării", în care simpla apăsare a unui buton pe smartphone pune în legătură cererea cu oferta şi creează o nouă economie, care ameninţă vechea ordine de business.

DE GABRIEL BÂRLIGĂ

ECONOMIA UBER

Cum faci un business pentru transportul persoanelor când nu ai maşini sau şoferi? Foarte simplu, creezi o aplicaţie! Pe scurt, asta a făcut Travis Kalanick când a lansat Uber: a creat un loc care să-i pună la un loc pe cei care au o maşină şi sunt dispuşi să facă bani cu ea şi pe cei care vor să ajungă din punctul A în punctul B în condiţii decente şi fără să-şi facă griji legate de costul cursei. Ca de obicei, ideile geniale sunt simple. Astăzi, compania este evaluată la 40 de miliarde de dolari, o sumă uriaşă pentru o companie tech lansată acum cinci ani. Ceea ce dife-

Foto: © Bigapplestock – Dreamstime.com

renţiază Uber de alte companii tech este componenta sa non-tech: oamenii plătesc pentru serviciile de transport pe care le accesează prin intermediul Uber, iar compania ia 20% din costul fiecărei curse. Compania nu trebuie să caute surse de monetizare a aplicaţiei. Cu alte cuvinte, generarea de venituri se produce imediat şi continuu, principala grijă a Uber fiind ca şoferii din sistem să se ridice la standardele dorite de clienţi şi ca tot mai mulţi să se înscrie în sistem, fiindcă cererea pare să fie încă uriaşă peste tot în lume.

La sfârşitul lunii trecute, Uber şi-a lansat serviciile şi la Bucureşti, ca parte a campaniei de extindere a companiei în Europa. Asta după ce, în ianuarie, Travis Kalanick, CEO al Uber, a declarat că în 2015 compania are "planuri mari" pentru şoferii, călătorii şi oraşele din Europa. "Ne vom concentra pe încheierea de noi parteneriate cu oraşele europene pentru a oferi inovaţie şi beneficii economice acestora", au spus oficialii companiei Uber într-un interviu acordat atunci pentru Biz. Serviciul lansat în Bucureşti este Uber X, serviciul de bază de ride-sharing al companiei, în care practic se poate înscrie orice tip de maşină. Există încă patru niveluri de servicii Uber: Taxi, Black, SUV şi Lux. UberX a fost cel care a adus o creştere explozivă pentru companie începând cu finalul anului 2013, iar astăzi peste 80% dintre şoferii Uber fac parte din acest program. Potrivit unui studiu realizat de iSense. Solutions, deşi doar 14% dintre românii au auzit până acum de aplicaţia pentru smartphone Uber, 88% consideră conceptul aplicaţiei util şi 73% sunt dispuşi să o utilizeze. Doar 18% dintre respondenţii studiului au afirmat că ar utiliza aplicaţia doar ca şoferi, în timp ce aproape 28% sunt dispuşi să o folosească din postura de pasageri. Există şi un procent de 27% care a afirmat că ar utiliza aplicaţia şi ca şofer, şi ca pasager. Până în prezent, aplicaţiile de acest gen din România s-au concentrat pe comenzile la taxi, cea mai populară fiind Speed Taxi - 10% dintre participanţi la sondaj afirmă că o folosesc, în timp ce 40% au auzit de ea, deşi nu o utilizează.

Foto: © Letuve - Dreamstime.com

Uber este foarte atent în definirea serviciilor sale, spunând că ceea ce oferă compania este o platformă peer-to-peer, diferită structural de activităţile comerciale ale şoferilor de taxi profesionişti. "Noi oferim mijloace complementare şi alternative de deplasare prin oraş, iar asta nu înseamnă că nu mai poţi folosi taxiurile, metroul, autobuzele sau bicicletele", afirmă oficialii companiei. În prezent, Uber oferă servicii în peste 280 de oraşe din toată lumea şi numai în Statele Unite are 160.000 de şoferi care lucrează regulat pentru companie. Este un impact uriaş pentru o companie care gravitează în jurul unei aplicaţii şi semnalează ascensiunea unei noi pieţe a muncii bazate tocmai pe aplicaţii.

Se vorbeşte despre despre "uberizarea" multor domenii. Extrapolând ceea ce Uber a făcut pentru taxiuri, ne putem gândi că noile tehnologii vor putea defalca joburi tradiţionale în mai multe task-uri care să fie alocate oamenilor doar când este nevoie de ele, salariile fiind stabilite pe baza dinamicii permanente a cererii şi ofertei, iar performanţa fiecărui muncitor fiind urmărită şi revizuită constant. Practic, companiile de tip Uber alocă mai eficient oameni şi activele lor, nu doar informaţii. Se poate spune că definim o nouă categorie de muncă, care nu este full-time, dar nu este nici conducerea propriului business. Uberizarea, economia on-demand, ar putea avea beneficii clare: tehnologia ne-ar permite mai multă flexibilitate, fiindcă serviciul s-ar mula pe programul personal, nu invers. Problema este că un astfel de model ar face veniturile imprevizibile şi ar spori insecuritatea. Din punctul de vedere al companiilor însă, poate fi un sistem extrem de eficient, în care vor plăti doar munca efectuată şi doar atunci când este nevoie de ea.

Economia Uber are la bază un principiu simplu: apeşi un buton pe smartphone şi ceva se întâmplă în viaţa reală. Nu dai un share pe Facebook, nu pui o poză pe Instagram, ci chemi o maşină cu şofer, care câştigă bani de pe urma acestui serviciu. Creează astfel de companii valoare practic din nimic sau distrug valoare din economia tradiţională? Inventează modalităţi noi şi flexibile pentru ca cei care au nevoie de bani să muncească sau

UBER PENTRU...

Ideea lui Travis Kalanick nu a schimbat doar taximetria, ci a creat un adevărat model de business replicat în alte sectoare. Exemplele sunt deja tot mai numeroase.

1 LUGG

Vrei să-ţi transporţi mobila fără să mai fii nevoit să apelezi la prieteni? Intri în aplicaţie, introduci adresa de unde trebuie să fie ridicată mobila (sau laşi locaţia curentă de pe telefonul mobil), faci o fotografie cu piesa de mobilier ce trebuie mutată şi aştepţi să vină doi băieţi cu un camion. Aplicaţia promite că nu vei fi nevoit să ridici nimic şi cele două persoane care vor muta mobila sunt oameni pricepuţi la astfel de lucruri. Tu stai liniştit cu mâinile în buzunar în timp ce ei fac toată munca. Desigur, serviciul e disponibil deocamdată doar în San Francisco. Dar aşa a început şi Uber!

2 TRANSFIX

Dacă se poate pentru taxiuri, de ce să nu se poată şi pentru transporturi grele? Transfix e o aplicaţie care oferă un loc unde încărcăturile sunt distribuite şoferilor disponibili. Serviciul a fost deja testat la New York de Barnes and Noble, Samsung şi J.Crew. El a fost lansat de Drew McElroy, deţinătorul unei companii de logistică. Acesta a constatat că, prin sistemul folosit de compania lui, dura cel puţin trei ore să aranjeze detaliile unui transport. Ideea unui "Uber pentru camioane" a venit deci de la sine. Anul trecut, Transfix a primit o finanţare de 1,8 milioane de dolari.

3 PUSH FOR PIZZA

Foamea te motivează, după cum s-a dovedit şi în cazul lui Cyrus Summerlin şi al lui Max Hellerstein, care s-au gândit că ar fi mai simplu să aibă un buton (pe smartphone, desigur!) cu care să comande pizza şi atât. Desigur, nu poţi comanda orice fel de pizza, fiindcă ar fi nevoie de prea multe butoane, aşa că există doar două opţiuni, margherita sau pepperoni. Fondatorii habar nu au cum să facă pizza, ei doar înscriu pizzeriile locale în aplicaţie, şi acestea au încă un canal prin care să-şi vândă produsul. Nu sunt singurii care s-au gândit la asta, un alt exemplu fiind Easy as Pi.

4 VETTERY

Da, cineva a adaptat modelul Uber în recrutare! Americanii Brett Adcock şi Adam Goldstein erau analişti la un fond de hedging chiar pe domeniul recrutării. În martie 2013, au lansat Vettery, aplicaţie care plasează profesionişti de top în bănci şi fonduri de investiţii. În 2014, au plasat cu succes 100 de persoane. Aplicaţia combină big data cu o platformă unde candidaţii şi recrutorii pot interacţiona în timp real, iar compania scanează permanent datele disponibile public pentru a identifica cei mai buni profesionişti, chiar dacă aceştia nu-şi caută alt loc de muncă.

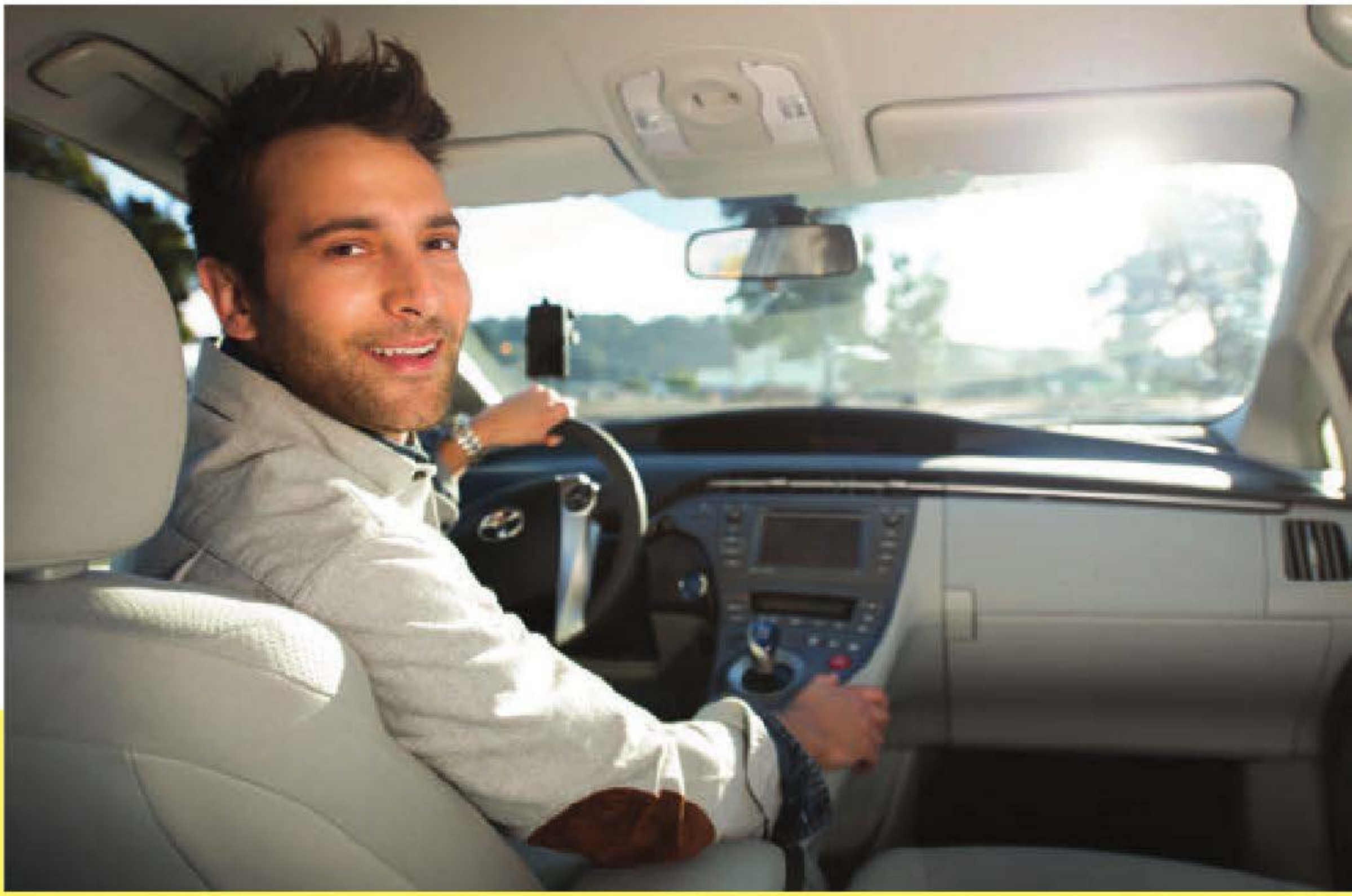
contribuie la distrugerea joburilor full-time? Şoferul tipic de la Uber este bărbat absolvent de facultate, căsătorit şi cu copii, care suplimentează un job cu normă întreagă sau unul part-time conducând cam 15 ore pe săptămână şi efectuând 20-30 de curse, ca să câştige suplimentar 300-400 de dolari săptămânal (asta înainte de a pune la socoteală benzina şi costurile de întreţinere a maşinii). Cel puţin asta arată un studiu recent realizat chiar la cererea Uber de Alan Krueger, economist la Princeton şi fost consilier economic al preşedintelui Barack

Foto: © Letuve – Dreamstime.com

Uber spune că oferă mijloace complementare şi alternative de deplasare prin oraş, iar asta nu înseamnă că nu mai poţi folosi taxiurile, metroul sau autobuzele.

Obama. Practic, şoferii care lucrează pentru Uber nu decid să facă bani cu maşina lor fiindcă nu-şi găsesc de muncă, ci lucrează pentru Uber fiindcă nu au suficient de muncă.

Până una-alta, succesul Uber a declanşat o revoluţie, denumită de unii "economia răsplatei imediate". După ce Uber a deschis calea, în Silicon Valley aproape orice nou start-up în orice domeniu posibil se prezenta investitorilor despre "un Uber pentru domeniul X". Graţie smartphone-urilor conectate la internet, tineri întreprinzători folo-



sesc tehnologia pentru a face legătura dintre o masă mare de clienţi dispuşi să plătească pentru un serviciu convenabil cu mici afaceri sau oameni care caută un loc de muncă flexibil. Criticii spun că, pentru ca un astfel de sistem să funcţioneze, trebuie să există două lucruri şi niciunul dintre ele nu este un iPhone. În primul rând, trebuie ca piaţa să fie suficient de mare pentru a putea fi scalată, altfel nu poţi lansa decât servicii de lux pentru o clientelă selectă. În al doilea rând, trebuie să existe o clasă muncitoare suficient de mare dispusă să lucreze pe o sumă care să îndeplinească două condiţii: să fie suficient de mică încât clienţilor să li se pare avantajoasă, dar suficient de mare ca intermediarul (Uber, de exemplu) să poată avea o marjă de profit acceptabilă.

Deja, ascensiunea Uber este considerată un avertisment pentru alte industrii. Recent, Mark Carney, guvernatorul Băncii Angliei, a spus că este posibil ca unele companii tech să facă băncilor ceea ce face Uber taximetriştilor: să le distrugă afacerile înainte ca guvernele să apuce să creeze noi reglementări referitoare la activitatea acestui tip de start-upuri. Desigur, în multe oraşe taxiurile sunt monopoluri sau există carteluri care ţin preţurile sus, oferind la schimb servicii de calitate scăzută. Cu Uber, cel puţin teoretic, clienţii pot evita astfel de situaţii şi pot obliga şi taxiurile tradiţionale să încerce să concureze la acelaşi nivel de calitate. La fel şi în cazul băncilor, acestea se tem, de fapt, că nu vor putea face faţă unei avalanşe de servicii financiare, în special în zona de transferuri de bani pe plan internaţional, mult mai simplu de utilizat şi mai ieftine pe deasupra.

O altă problemă a sistemului este posibilitatea ca, pe viitor, computerele şi algoritmii, nu oamenii, să stabilească ce şi cât vom munci. Apariţia unor joburi cum este cel de şofer la Uber este, practic, concluzia logică a unui sistem economic şi tehnologic în care eficienţa este principala virtute. Aceste servicii au succes fiindcă folosesc mai eficient timpul disponibil pe care îl au oamenii. Practic, oamenii au ajuns să-şi monetizeze timpul liber.

BUN VENIT LA BORD!

Cine sunt cei care conduc maşinile Uber? Pentru a afla exact acest lucru, Alan Krueger, economist la Princeton şi fost consilier economic al preşedintelui american Barack Obama, a realizat recent un studiu referitor la cei care lucrează ca şoferi pentru Uber, studiu comandat chiar de companie. De reţinut faptul că aceştia nu sunt angajaţi de Uber, prin urmare nu beneficiază automat de asigurări sociale sau de sănătate. Însă Uber verifică fiecare şofer cu care lucrează.

Pe baza datelor din sistemul Uber şi a unui sondaj efectuat în rândul a 600 de şoferi din 20 de oraşe americane, studiul arată că şoferul tipic de la Uber este bărbat absolvent de facultate, căsătorit şi cu copii, care suplimentează un job cu normă întreagă sau unul part-time conducând cam 15 ore pe săptămână şi efectuând 20-30 de curse, ca să câştige suplimentar 300-400 de dolari săptămânal (asta înainte de a pune la socoteală benzina şi costurile de întreţinere a maşinii).

90% dintre participanţii la sondaj conduc pentru Uber mai puţin de 35 de ore pe săptămână şi majoritatea nu au renunţat la slujba pe care o aveau înainte. În acelaşi timp, 40% dintre şoferi declară că Uber e singura lor slujbă în acest moment. Şoferii din programul UberX câştigă cel mai mult pe oră în San Francisco (25 de dolari) şi cel mai puţin în Chicago (15 dolari), din nou, înainte de a pune la socoteală costul benzinei. În Statele Unite, 160.000 de şoferi au intrat în programul Uber din 2012 încoace.

Între timp, Uber îşi continuă creşterea şi este tot mai popular printre investitori. În urma presiunii venite din partea acestora, compania a extins cea mai recentă rundă de finanţare cu un miliard de dolari, ceea ce aduce totalul acestei runde la 2,8 miliarde de dolari. Asta la doar câteva săptămâni după ce Uber mai finalizase o finanţare de 1,2 miliarde de dolari, care la rândul ei venea după alte 4 miliarde de dolari de la investitori, printre care se numără şi o divizie a băncii de investiţii Goldman Sachs. După cum spuneam, Uber este evaluată în prezent la 40 de miliarde de dolari, fiind depăşită doar de Xiaomi, producătorul chinez de smartphone-uri, în ceea ce priveşte start-up-urile de tehnologie încă nelistate la bursă. "Participarea în Seria E de finanţare a Uber subliniază încrederea investitorilor în creşterea Uber", a declarat Nairi Hourdajian, directorul de comunicare al companiei.

Banii sunt extrem de necesari pentru ca Uber să-şi poată continua creşterea rapidă. Compania vrea să extindă iniţiativa UberPool, care combină mai mulţi pasageri ce se îndreaptă spre aceeaşi destinaţie şi le permite acestora să împartă costurile. De asemenea, extinderea în Europa şi în zona Asia-Pacific înghite şi ea fonduri importante. Iar pe aceste pieţe, Uber nu va fi întâmpinat cu braţele deschise. Şoferii de taxi şi de limuzine din ţări ca Spania, Germania sau Belgia vor încerca să pună beţe în roate noului concurent, ceea ce va presupune costuri suplimentare pentru Uber. Iar ca să reuşească în China, compania va trebui probabil să cheltuie serios ca să poată lupta contra serviciilor unor companii ca Didi Dache şi Kuaidi Dache, liderii pieţei de taxiuri care şi-au anunţat recent intenţia de a fuziona, urmând să deţină astfel peste 90% din piaţa de profil. Între timp, şi cel mai mare concurent din SUA al Uber face rost de bani. Lyft a deschis o rundă de finanţare de cel puţin 250 de milioane de dolari, la care şi-a anunţat deja participarea un investitor important, grupul chinez Alibaba.

Uber oricum nu se culcă pe lauri. În ianuarie, compania a lansat în Hong Kong un nou serviciu de transport de bunuri, nu de persoane, numit UberCargo. Acesta permite transportul oricărui tip de obiect. După plasarea comenzii, în câteva minute soseşte o camionetă şi obiectele sunt încărcate de către utilizator, care poate cere, însă, şi ajutorul şoferului. Cine vrea poate să meargă în maşină cu "coletul", al cărui traseu îl poate oricum urmări permanent în aplicaţie. Preţurile sunt calculate pe baza distanţei, dar şi a timpului de livrare. În Hong Kong există deja două start-up-uri de tip "Uber pentru logistică": Lalamove (sau EasyVan) a primit recent o finanţare de 10 milioane de dolari, iar GoGoVan a adunat 6,5 milioane de dolari în faza de seed investing şi în 2014 a mai primit 10 milioane de dolari investiţie de pe reţeaua socială chineză Renren. UberCargo pare destinat în principal companiilor, dar cei de la Lalamove afirmă că există şi o cerere semnificativă din partea consumatorilor individuali. Iată cum ironia face ca cineva care a copiat modelul Uber ajunge să fie copiat la rândul său chiar de către Uber. Bun venit, deci, în economia Uber! Biz

Marketing în era experienţială

Care este reţeta unui brand de succes în faţa noului consumator pretenţios, care cere experienţe, emoţii, inspiraţie şi o componentă socială tot mai importantă? DE ALEXANDRU ARDELEAN

Gestionând un portofoliu impresionant de branduri şi intrând în contact permanent cu consumatorii, Dan Oprescu, director de marketing, Unilever South Central Europe, spune că brandurile trebuie să meargă tot mai mult în zona socială şi experienţială pentru a fi alături de consumatori.

Ce s-a schimbat în marketing în ultimii ani?

Marketingul traversează o perioadă de transformare care are la bază schimbarea paradigmei de comunicare: consumatorii devin centrul strategiilor de marketing, fiind implicaţi chiar din faza de dezvoltare a produselor, prin procese de cocreere. Cunoaşterea intimă a consumatorului este mai importantă ca oricând. Trăim într-o perioadă în care generaţiile actuale (millennials) nu mai aleg brandurile după beneficii funcţionale, ci în funcţie de felul în care brandurile corespund intereselor şi nevoilor sociale ale comunităţilor.

Cum vedeţi consumatorul în acest moment?

Consumatorii sunt un partener de discuţie care ne menţine într-un ritm alert, ne provoacă să ţinem permanent pasul cu evoluţia lor pentru a ne menţine relevanţi. Decizia nu se mai ia în totalitate la raft, ci de cele mai multe ori acasă. Consumatorul vine cu o listă şi îşi calculează bugetul înainte de a cumpăra. Noi credem în construirea unei relaţii pe termen lung între consumatori şi brand, care trece dincolo de procesul strict de achiziţie, ajungând într-o latură emoţională şi, din ce în ce mai mult, în zona experienţială.

Cum vedeţi piaţa la acest moment?

Creşterile economice recente au propulsat consumul, iar consumatorii manifestă un optimism moderat. Dar potenţialul de creştere în multe categorii în care suntem prezenţi este încă extraordinar şi Unilever are forţa să dezvolte piaţa. Fie că vorbim despre produse inovatoare, despre branduri puternice, care au la bază o misiune socială, sau despre programe educaţionale dedicate zonelor în care Unilever are expertiză solidă: sănătate, igienă şi alimentaţie sănătoasă.

Cum faceţi faţă cu un portofoliu complex de branduri?

Modul în care construim branduri, creăm experienţe şi emoţii, în care îi inspirăm pe consumatori prin manifestul brandului care, în anumite cazuri, poate să aibă şi o componentă socială mai puternică (de exemplu campania de cause related marketing Domestos – UNICEF) este esenţial pentru activitatea unui om de marketing. Investim constant timp şi resurse pentru a creşte experienţele din cadrul interacţiunii cu brandul. Nu în ultimul rând, execuţia este importantă: atenţia la detalii în tot ceea ce implementăm este crucială pentru că este vorba despre acele detalii care fac diferenţa şi care "seduc" consumatorul.

> "Generaţiile actuale nu mai aleg brandurile după beneficii funcţionale, ci în funcţie de felul în care brandurile corespund intereselor şi nevoilor sociale ale comunităţilor."
>
> **DAN OPRESCU, director de marketing, Unilever South Central Europe**

Dan Oprescu ocupă actuala funcție de director de marketing în cadrul Unilever South Central Europe din 2011. În companie lucrează însă din 1998, anterior ocupând pozițiile de Portfolio Brand & Trade Strategy în JTI și Marketing Director Polonia & România în Hochland. Printre brandurile de care s-a ocupat pe parcursul carierei de peste 20 de ani în marketing se numără: Rama, Delma, Becel, Algida, Napoca, Delikat, Knorr, Magnum, Hochland, Camel, Salem, Winston, Benson & Hedges, Sobranie. Este absolvent al Universității Politehnice București, iar de-a lungul timpului a urmat cursuri de specializare în marketing la INSEAD, IMD, MCE.

Cum a fost evoluţia companiei anul trecut?

Am semnat un parteneriat cu Grupul Genesis Biopartner, prin care livrăm pentru a fi transformate în energie regenerabilă toate deşeurile provenite din alimentele expirate de la depozitul Unilever din Ariceştii Rahtivani. Vrem să reducem, în medie, cu încă 15 – 20% cantitatea de sare din produsele noastre, în perioada 2015 – 2020. Am eliminat grăsimile trans şi reducem grăsimile saturate. Din 2013, fabrica de la Ploieşti trimite zero deşeuri către groapa de gunoi.

Cum va fi 2015?

Avem planuri mari: vrem să accelerăm retailul tradiţional din România şi suntem pe drumul cel bun, pentru că tendinţa este clar de creştere. În plus, ne dorim să avem un an foarte bun cu toate diviziile noastre, de la produse de gătit, la categoria de tartinabile, până la produsele de îngrijire personală şi cele de îngrijire a casei. Desigur, avem planuri ambiţioase pentru îngheţată, mai ales că în 2014 am fost numărul 1.

Organizaţii în incertitudine

Nu poţi trece doar din vorbe la o organizaţie care se adaptează la schimbări din mers şi fără intervenţie centralizată. Este nevoie de schimbări majore în structurarea organizaţiei. Iar cea mai importantă schimbare trebuie să aibă loc chiar la vârful organizaţiei. DE ADRIAN STANCIU

Lucram acum câţiva cu un client la o nouă strategie când acesta mi-a spus franc: "Singurul lucru pe care-l ştiu sigur e că nu mai ştiu nimic sigur". Era imediat după declanşarea crizei şi lumea părea că o luase razna. Au trecut vreo cinci ani de atunci şi lucrurile pare să se fi liniştit. Pare doar, pentru că, dacă ne uităm mai atent, rata de imprevizibilitate, incertitudinile şi viteza schimbărilor profunde ale realităţii au crescut toate. Ceea ce s-a schimbat nu e faptul că s-a terminat criza. S-a terminat însă aşteptarea noastră ca ea să se termine. Şi asta e ceva bun.

Pentru că această criză nu e o criză, e o nouă realitate. Forţele care determină instabilitatea economică, socială şi politică a societăţii sunt puternice şi încă în plină desfăşurare, fără vreun semn de încetinire, chiar dimpotrivă. În schimb, ceea ce am învăţat este că în acest mediu, imprevizibil şi incoerent adeseori, unele organizaţii strălucesc chiar în domeniile în care altele îşi închid porţile citând drept cauze exact instabilitatea mediului. Există, deci, organizaţii care nu doar că supravieţuiesc în incertitudine, ci chiar se hrănesc cu ea. Dar cum arată ele?

ADRIAN STANCIU
Este consultant în transformare organizaţională şi Associated Dean for Knowledge & Leadership la Maastricht School of Management România
www.adrianstanciu.ro

În primul rând trebuie spus aici că modul în care construim organizaţii şi conducem oameni are vreo 120 de ani vechime. A fost inventat la sfârşitul secolului XIX. El are la bază premisa esenţială că realitatea e previzibilă în suficientă măsură încât activitatea aducătoare de valoare să se poată planifica pe o perioadă suficient de lungă şi cu un suficient de mare grad de precizie. În acest model, inteligenţa unei organizaţii e concentrată la vârf, acolo se fac analizele, strategiile, planurile, acolo se alocă resursele şi se organizează activitatea. Restul organizaţiei are rostul să le pună în aplicare, să le execute. Conducerea activităţii are drept bază respectarea planului şi constă în analiza variantelor şi adoptarea de măsuri corective. E un model creat pentru o eră industrială, adus la perfecţiune în procese industriale de organizare a muncii la bandă, prin specializare şi diviziune. El a produs o creştere uriaşă de eficienţă şi de bunăstare. Ca atare a devenit sacrosanct. Chiar şi atunci când, în mod evident, nu mai funcţionează.

Pentru că acest model are o mare hibă: este extrem de rigid. Dacă ceva nu merge bine, prima reacţie a unei astfel de organizaţii e să atribuie problema execuţiei şi să ceară măsuri corective. Un client de-al meu îmi spunea acum câţiva ani că problema lor e că nu mai există pe piaţă oameni buni, sunt toţi proşti. L-am întrebat de ce crede asta. Pentru că 75% din oamenii lor de vânzări nu-şi mai ating ţintele. O fi o problemă cu ţintele, zic. Nu e, îmi spune omul, le facem la fel de 10 ani. Pentru organizaţii conduse centralizat, toate abaterile sunt operaţionale. Planul e ultimul pus la îndoială, numai după ce orice altceva a dat greş. Apoi, când e pus la îndoială, urmează o perioadă de analize şi de documentare, de regulă subcontractată unui consultant (de asta avem noi, ăştia, ce mânca).

Analiza e subcontractată pentru că managementul nu are încredere în propriii oameni. Din multe şi bune motive. Unul e că nu prea are oameni care să gândească strategic şi să înţeleagă

problema în ansamblul ei. Nu are pentru că nu i-a antrenat nimeni să gândească aşa, chiar dimpotrivă. Apoi, toate comunicaţiile în aceste organizaţii sunt foarte politizate, fiecare are ceva de apărat şi ceva de vândut. Aşa că e nevoie de o privire din afară.

Dar nu e destul o privire. Ea trebuie să se traducă într-un plan de schimbare, de regulă foarte amănunţit, pentru că aşa e antrenată organizaţia să funcţioneze, cu planuri detaliate. Asta durează ani de zile. Iar când planul apare, punerea lui în aplicare e greoaie şi stârneşte rezistenţă. Aşa că aplicarea cere timp. Mult timp. Până e gata toată operaţiunea asta, realitatea pentru care ai planificat s-a schimbat. Eşti mereu, cronic, cu un pas în urmă.

Deci, ce e de făcut? În primul rând e nevoie să înţelegi că trebuie un alt fel de organizaţie. Una care se adaptează la schimbări din mers şi fără intervenţie centralizată. Asta presupune câteva schimbări majore în felul în care organizaţia e structurată. Prima schimbare e că e nevoie de mult mai multă autonomie în toate straturile organizaţiei. Oamenii de la toate nivelurile trebuie să capete puterea de a lua decizii pe loc pentru a corecta probleme acolo unde apar. Asta ridică problema următoarei schimbări.

"Dacă acorzi oamenilor autonomie, trebuie să te asiguri că ştiu ce să facă cu ea. Spaţiul pe care îl eliberezi de reguli va crea haos dacă nu e umplut cu altceva. Îl poţi umple cu aliniere la scop şi la valori."

Dacă acorzi oamenilor autonomie, trebuie să te asiguri că ştiu ce să facă cu ea. Spaţiul pe care îl eliberezi de reguli va crea haos dacă nu e umplut cu altceva. Îl poţi umple cu aliniere la scop şi la valori. Va trebui, însă, să încetezi să lucrezi cu oameni care cer sau acceptă să fie trataţi ca nişte copii şi să lucrezi cu adulţi responsabili. Mai e nevoie şi să te asiguri că sunt competenţi să judece şi să ia deciziile potrivite în situaţiile noi cu care se confruntă. Pentru asta trebuie să investeşti mult în dezvoltarea lor.

Apoi mai e nevoie să înlocuieşti motivaţia extrinsecă, de tip băţ şi morcov, cu o motivaţie intrinsecă, bazată pe dorinţa naturală a oamenilor de a realiza ceva de care să simtă mândri. Motivaţia extrinsecă produce focalizare şi conformitate, dar e opusă inovaţiei şi schimbării. Stimularea ei nu e uşor de făcut, e subtilă şi cere abilităţi care pot părea de neatins pentru unii manageri. De ei va trebui să scapi.

Va mai trebui să valorizezi şi să promovezi managerii care sunt şi lideri nu doar vătafi. Va trebui ca abilităţile de a conduce oameni să fie importante pentru cariera şi reuşita managerilor în măsură cel puţin egală cu abilităţile de a produce rezultate pe termen scurt.

Dar cea mai importantă schimbare pe care o ai de făcut, prima şi cea mai grea, e să înţelegi că lucrurile arată aşa cum sunt pentru că tu le-ai făcut aşa, iar dacă vrei ca ele să funcţioneze altfel, mai bine, în viitor, prima persoană care trebuie să se schimbe eşti tu, conducătorul firmei sau al departamentului sau al afacerii. Şi asta e cea mai grea schimbare. Iar lipsa ei e mama tuturor eşecurilor. Biz

Cămaşa originală Non Iron

Brooks Brothers reprezintă modelul pentru esenţa stilului american şi a devenit mai mult decât un brand emblematic, el reprezintă un stil de viaţă.

Brooks Brothers este fidel tradiţiei de brand inovator şi a creat de-a lungul timpului modele reprezentative deja în moda internaţională.

Brooks Brothers a lansat în premieră mondială, în anul 1953, materialele care nu se şifonează Non Iron şi în anul 1998 cămaşa Non Iron realizată integral din bumbac Supima. Sunt foarte puţine fibre naturale care să aibă calităţile pe care le oferă Supima. Acesta este supranumit "caşmirul de bumbac" şi este deosebit de rezistent, dar în acelaşi timp moale şi elastic.

Cercetările îndelungate pentru realizarea unei tehnologii sustenabile au condus la dezvoltarea unui tratament natural care a conferit bumbacului o rezistenţă îmbunătăţită împotriva şifonării şi a dus la eliminarea cutelor. Textura şi permeabilitatea materialului rămân nemodificate datorită folosirii unui proces special care nu modifică proprietăţile bumbacului.

Rezultatul este un material rezistent la şifonare, o combinaţie perfectă intre confort şi eleganţă, pe care Brooks Brothers o oferă clienţilor săi în mai multe variante de ţesături.

Numele Brooks Brothers este sinonim cu eleganţa clasică care este actuală şi plină de stil. Tendinţele modei vin şI trec, însă brandul a dovedit faptul că produsele de bună calitate şi bun gust sunt mereu solicitate şi la modă.

Colecţiile Brooks Brothers, pentru bărbaţi, femei şi copii, le puteţi descoperi în Magazinul Brooks Brothers, din Mall Băneasa Shopping City, parter.

Foto: Jill Greenberg

SETH GODIN

Seth Godin este autor a 17 cărţi devenite bestseller şi traduse în peste 35 de limbi. Scrie pe teme legate de revoluţia postindustrială, diseminarea ideilor, marketing, abandon, leadership şi schimbări. Printre cele mai cunoscute cărţi ale sale se numără: Linchpin, Tribes, The Dip şi Purple Cow. Pe lângă activitatea de autor, Seth Godin este şi antreprenor la Yoyodyne şi Squidoo.

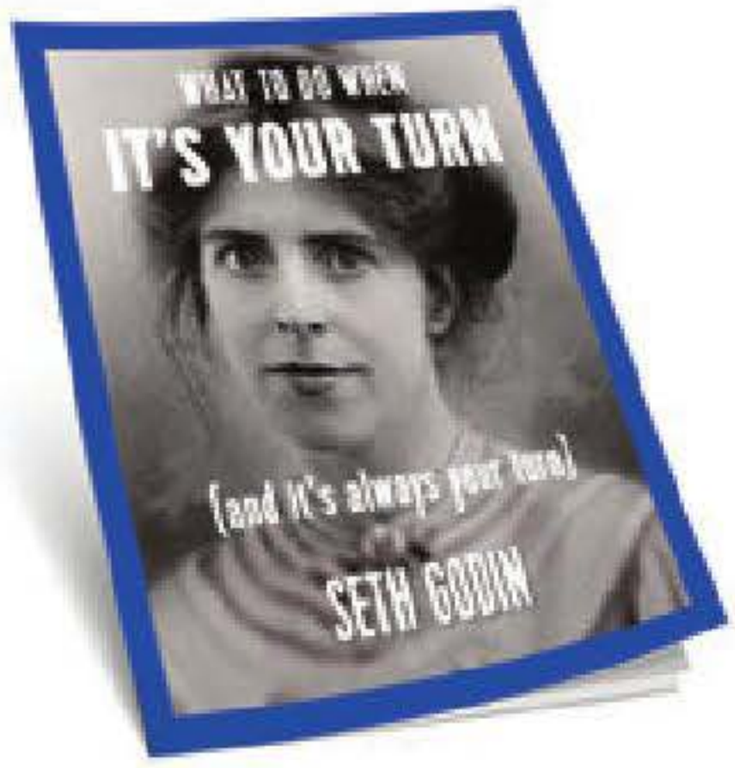
Cum să ieşi din rând când îţi vine rândul

Ce faci când îţi vine rândul? Nu, nu este o întrebare existenţială şi nici nu am găsit soluţia universal valabilă. Am găsit în schimb o carte care caută răspunsuri la această întrebare. Este cea mai recentă carte a lui Seth Godin, autorul a 17 bestseller-uri. DE LOREDANA SĂNDULESCU

La doi ani distanţă de la lansarea "The Icarus Deception", considerată una dintre cele mai inspiraţionale cărţi ale sale, Seth Godin revine cu un nou proiect editorial, născut dintr-o dorinţă sinceră de a-şi ajuta semenii: să-şi înfrângă temerile şi să acţioneze. A scris o carte despre frică şi curaj, despre riscuri şi asumarea lor, dar mai ales despre fascinanta călătorie de la inerţie la schimbare.

Deseori, Seth Godin povesteşte că titlurile cărţilor pe care le-a scris i-au venit de la început, ba chiar i se întâmplă să găsească titlul şi apoi să scrie cartea. Nu şi în cazul "What To Do When It's Your Turn (And It's Always Your Turn)", cartea pe care a lansat-o în decembrie anul trecut. Ideea cărţii a pornit din momentul în care fiul său, înainte de a pleca la facultate, i-a cerut să-i scrie câteva sfaturi. De viaţă. Aşa, cu o simplă scrisoare de la tată la fiu, s-a născut o carte pentru cei care vor să iasă din zona de confort, care vor să-şi depăşească fricile şi să-şi găsească sensul în ceea ce fac şi, de ce nu, în viaţă.

Deoarece statisticile arată că oamenii nu obişnuiesc să citească până la capăt cărţile pe care le încep pe Kindle, Seth Godin a dorit ca noua sa carte să fie disponibilă numai pe hârtie. Şi şi-a mai dorit ceva: oamenii să nu cumpere doar un exemplar. Sistemul este următorul: cine cumpără o carte primeşte două, cine cumpără trei primeşte cinci, cine cumpără opt primeşte 12. Şi aşa mai departe. Ideea este simplă: dacă primeşti ceva gratis, vei fi tentat să dai mai departe. Este un experiment de distribuire a unui proiect editorial pe orizontală, care până acum, după cifrele anunţate, dă roade. În doar câteva luni de la lansare, cartea s-a vândut deja în peste 30.000 de exemplare, iar comenzile deja plasate au depăşit cu 40% estimările autorului. Cu 160 de pagini care cuprind multe ilustraţii, fotografii şi scurte povestiri, cartea este foarte uşor de parcurs chiar şi pentru cei cărora nu le place să citească cărţi.



WHAT TO DO WHEN IT'S YOUR TURN AND IT'S ALWAYS YOUR TURN

Coperta o înfăţişează pe Annie Kenney, un simbol al mişcării sufragetelor pentru emanciparea femeilor de la începutul secolului XX. Printre personalităţile despre care Seth Godin scrie în această carte se numără: Miles Davis, Stephen King, Neil Gaiman, Leonardo da Vinci, Richard Nixon, Isaac Asimov, Ella Fitzgerald, Gutenberg, Shirley Chisholm, Heisenberg, Madame Curie, David Crosby. Cartea poate fi comandată online pe www.yourturn.link. Preţul unui exemplar este de 34 de dolari plus taxele de expediere.

De zece ani, Seth Godin recunoaşte că blogul său (sethgodin.typepad.com) l-a ajutat să-şi pună gândurile în ordine, să-şi disemineze ideile, să intre zi de zi în contact cu cititorii, însă a realizat că uneori, dacă îţi doreşti o schimbare mai profundă, este nevoie de ceva mai mult de o postare pe blog, este nevoie de o carte. O carte onestă şi directă. O carte care explorează temeri şi tensiuni, o carte care invită la introspecţie şi care diluează rezistenţa la schimbare şi aversiunea faţă de asumarea ricurilor. O carte care, odată ce a fost citită, trebuie dată mai departe, împărtăşită cu restul lumii.

Întrebat în unul dintre interviurile pe care le-a acordat după lansarea cărţii ce face el când îi vine rândul, Seth Godin a răspuns că primul pas este conştientizarea. Trebuie să fii mereu pe fază când îţi vine rândul. Este un exerciţiu de vigilenţă. Este ca într-un joc, lucrurile se schimbă repede, nimeni nu stă să te aştepte. Trebuie pur şi simplu să acţionezi! Biz

Bloggerii şi agenţiile campioane în 2015

Cine este bloggerul vedetă în ochii agenţiilor? Care este agenţia campioană în ochii bloggerilor? De doi ani de când ne punem aceste întrebări, răspunsurile indică aceleaşi nume: Cristian China-Birta şi Golin. DE LOREDANA SĂNDULESCU

Pentru al doilea an consecutiv, Cristian China-Birta se menţine pe prima poziţie în topul bloggerilor cu care agenţiile au colaborat cel mai mult pe parcursul anului 2014, clasament prezentat la ediţia de anul acesta a Social Media Summit Bucureşti. Următoarele poziţii sunt ocupate de: Cristian Manafu, Cabral, Cristina Bazavan, Ana Morodan, Vlad Petreanu, Cristina Mazilu, Victor Kapra, Vali Petcu şi Andreea Ibacka.

Clasamentul a fost realizat în baza unor interviuri cu 30 de agenţii de comunicare din România. În ordinea menţionărilor făcute de către reprezentanţii agenţiilor, bloggerilor li s-au acordat 12 puncte (prima menţionare), 10 puncte (a doua menţionare), respectiv 8 puncte (a treia menţionare).

Printre cele mai frecvente activităţi pentru care bloggerii sunt solicitaţi se numără, în ordine: implicarea în campanii de marketing şi comunicare; participarea la evenimente şi transmiterea de comunicate de presă. În ceea ce priveşte strict comunicate de presă, unele agenţii de PR susţin că trimit comunicate de presă către bloggeri doar la solicitarea acestora sau în plan secund, considerând că nu este un tip de conţinut potrivit pentru aceştia. Domeniile în care bloggerii sunt cel mai frecvent implicaţi în activităţi de comunicare sunt: FMCG, IT&C – teh-

TOP 10 BLOGGERI ÎN RELAŢIA CU AGENŢIILE

LOC	NUME	BLOG	DOMENIU
1.	**Cristian China-Birta**	cristianchinabirta.ro	GENERAL
2.	**Cristian Manafu**	manafu.ro	GENERAL
3.	**Cabral**	cabral.ro	PERSONAL
4.	**Cristina Bazavan**	bazavan.ro	CULTURA
5.	**Ana Morodan**	anamorodan.com	FASHION
6.	**Vlad Petreanu**	petreanu.ro	GENERAL
7.	**Cristina Mazilu**	mazilique.ro	GASTRONOMIE
8.	**Victor Kapra**	victorkapra.ro	TEHNOLOGIE
9.	**Vali Petcu**	zoso.ro	GENERAL
10.	**Andreea Ibacka**	andreeapatrascu.ro	PERSONAL

BLOGGERUL CRISTIAN CHINA-BIRTA

Cristian China-Birta este blogger la cristianchinabirta.ro și antreprenor online. Scrie pe blogul personal cristianchinabirta.ro despre social media, blogging și antreprenoriat.

În 2011 a lansat Blogal Initiative, o agenție prin care desfășoară campanii pentru bloggeri într-o modalitate inedită, care s-ar caracteriza prin "democratizarea" ofertei companiilor către bloggeri. Din 2013 este implicat în Kooperativa.ro, care înseamnă proiecte de nișă precum sportlocal.ro, blogdebere.ro, blogdefotografie.ro, blogdecafea.ro, blogdecinema.ro, taximetre.ro, toate reunite sub umbrela de brand Kooperativa 2.0, companie pe care o deține împreună cu Vlad Dulea.

TOP 20 AGENŢII ÎN RELAŢIA CU BLOGGERII

LOC	AGENŢIE	TIP AGENŢIE	PUNCTAJ
1.	**Golin**	PR	**478**
2.	**MSL Group The Practice**	PR	**346**
3.	**McCann Group***	PR/Advertising/Digital	**216**
4.	**Oxygen PR**	PR	**106**
5.	**Kooperativa 2.0/Blogal Initiative**	Social Media	**104**
6.	**The Connector / Evensys**	Social Media	**86**
7.	**Dăescu Borţun Olteanu**	PR	**84**
8.	**GMP PR**	PR	**80**
9.	**Standout**	Social Media	**76**
10.	**Wunderman**	Digital	**56**
11.	**DC Communications**	PR	**52**
12.	**Image PR**	PR	**36**
13.	**Makesense**	PR	**36**
14.	**2activePR**	PR	**34**
15.	**Ranevents**	PR	**32**
16.	**Webstyler**	Digital	**30**
17.	**Spada**	Social Media	**30**
18.	**Smartpoint**	PR	**28**
19.	**Ogilvy**	PR	**24**
20.	**4ACE**	PR	**22**

* McCann PR, MRM, McCann Erickson, Heist Industries

nologie, modă, financiar-bancar, retail, auto, home & deco, CSR, sănătate, educaţie şi asigurări.

Cel de-al doilea studiu prezentat la Social Media Summit Bucureşti, cu privire la relaţia dintre agenţii şi bloggeri, arată că Golin este considerată agenţia care ştie cel mai bine să comunice cu bloggerii români.

Pe poziţii fruntaşe în clasamentul realizat de Biz în baza a 80 de interviuri cu bloggeri se află şi MSL Group The Practice, McCann Group, Oxygen PR, Kooperativa 2.0/Blogal Initiative, The Connector / Evensys, Dăescu Borţun Olteanu, GMP PR, Standout şi Wunderman.

Pentru ediţia de anul acesta a sondajului, fiecare respondent a făcut maximum 3 nominalizări, în ordinea importanţei pe care a considerat-o. Agenţiile având prima menţiune au fost punctate cu 12 puncte, cele cu a doua menţiune cu 10 puncte şi cele cu a treia menţiune – 8 puncte. Respondenţii chestionarului au avut libertatea de menţiona agenţii de orice fel (PR, Blogging, Advertising, Media, Digital). În evaluarea colaborării, bloggerii au fost rugaţi să ia în calcul nu doar campaniile derulate, ci şi comunicarea frecventă venită din partea agenţiilor şi participările la evenimente, pentru a afla care sunt agenţiile care se pricep cel mai bine să comunice cu bloggerii. Biz

AGENŢIA GOLIN ROMÂNIA

Golin România este afiliată la rețeaua internațională Golin Worldwide, iar pe plan local face parte din grupul de companii alcătuit din: Lowe & Partners, Initiative, BPN, SENIORHYPER, Mobile Works și Medic One.

Agenția poartă numele Golin din vara anului 2014. A fost înființată în 2006, sub numele de Lowe PR, devenită în 2011 GolinHarris. De la înființare până la începutul lui 2015, Golin România a fost condusă de Hortensia Năstase. După promovarea acesteia în funcția de vicepreședinte al grupului Lowe, managementul agenției a fost preluat de Monica Botez, în prezent Managing Partner al Golin România.

Un star digital

Anul trecut a fost un moment cheie în istoria agenţiei interactive Digital Star. A câştigat premiul de "Agenţia Anului" şi a fost cea mai premiată agenţie la IAB Mixx Awards. Unul dintre artizanii succesului este Laurenţiu Dumitrescu, Managing Director la Digital Star. DE OVIDIU NEAGOE

Dacă îl întrebaţi pe Laurenţiu Dumitrescu, pe vremea când era copil, ce îşi doreşte să devină când va creşte, vă răspundea fără să stea deloc pe gânduri: "gunoier". Era fascinat de maşina uriaşă care venea săptămânal să ridice gunoiul şi o urmărea curios de la geam. Nu şi-a împlinit visul din copilărie, dar cu domeniul în care activează astăzi a fost dragoste la prima vedere. "După ce am utilizat pentru prima dată internetul mi-am dorit să îmi leg viaţa profesională de acest domeniu", spune Laurenţiu. "Am fost angajat o scurtă perioadă de timp, apoi am lucrat ca freelancer. Trecerea la antreprenoriat a fost pentru mine, la momentul respectiv, un pas firesc. Nu mi-am imaginat niciodată că va fi atât de greu începutul", continuă fondatorul Digital Star.

Dar eforturile lui au dat roade şi aşa se face că anul trecut Digital Star a câştigat premiul "Agenţia Anului" la Internetics şi a fost cea mai premiată agenţie la IAB Mixx Awards. Digital Star, agenţie de marketing digital care a împlinit luna trecută cinci ani de la înfiinţare, plănuieşte ca în următoarea perioadă să consolideze echipa.

Provocările zilnice: Folosirea cât mai eficientă a timpului meu și a oamenilor cu care lucrez. Pentru că ritmul de lucru într-o agenție este foarte alert, trebuie să înveți rapid cum să nu te pierzi în multitudinea de informații cu care ești bombardat zilnic.

Responsabilităţile jobului: Sunt mai multe responsabilități pe care trebuie să le balansezi în fiecare zi. În primul rând responsabilitatea pe care o avem pentru clienții noștri. Campaniile la care lucrăm trebuie să genereze rezultate care să ajute businessul clienților noștri. Sunt responsabil în egală măsură pentru oamenii cu care lucrez în fiecare zi. Încerc să creez un mediu în care ei să nu simtă presiuni suplimentare în afară de cea de a livra soluții pentru campaniile clienților noștri.

CÂT SE CÂŞTIGĂ ÎNTR-O AGENŢIE DE MARKETING DIGITAL?

POZIŢIE	MEDIE SALARIALĂ*
MANAGING DIRECTOR/STRATEGIST	6.680 – 8.900
KEY ACCOUNT MANAGER	3.120 – 4.000
CLIENT SERVICE MANAGER	2.500 – 4.000
PROJECT MANAGER	3.000 – 5.000
STRATEGY AND NEW BUSINESS MANAGER	4.000 – 6.000
SOCIAL MEDIA MANAGER	2.000 – 4.500
COPYWRITER	3.500 – 6.500
ART DIRECTOR	3.500 – 6.000
WEB DEVELOPER	2.500 – 6.500
SENIOR SPECIALIST	2.228 – 3.565
JUNIOR SPECIALIST	1.560 – 2.228

Sursă: Digital Star, CareerAdvisor, ABC Human Capital
* Cifrele sunt exprimate în lei şi reprezintă pragul salarial minim şi maxim, net.

Abilităţi necesare:
Perseverenţa este o calitate importantă în antreprenoriat. Cineva mi-a spus că, atunci când porneşti o afacere, este ca şi cum în fiecare zi ai încerca să spargi un zid de beton cu capul. Mi s-a părut o descriere bună a perioadei de început. Acesta este probabil unul dintre motivele pentru care numai două din zece afaceri au succes.

Planuri de viitor:
Îmi doresc să continuu cu ce am început la Digital Star şi să construiesc împreună cu colegii mei cea mai creativă agenţie digitală din România. Premiile ne spun că suntem pe drumul cel bun, însă urmează o perioadă dificilă în care trebuie să reconfirmăm rezultatele bune.

O zi de muncă:
Începe în jurul orei 6:00 şi fac sport pentru 45 de minute. După sport încep să îmi organizez ziua şi să răspund la e-mailuri. În jurul orei 9:30 ajung la birou şi încep discuţiile cu colegii mei pentru a prioritiza proiectele din acea zi. Apoi urmează discuţii cu clienţii agenţiei. Prima parte a zilei mi-o rezerv pentru cele mai complexe activităţi. Este cea mai productivă parte a zilei pentru mine. După amiaza este de obicei dedicată întâlnirilor cu colegii care lucrează la briefurile primite de la clienţii noştri. După, răspund la mailuri şi încerc să plec de la birou înainte de 20:00.

Cunoaşte, nu doar cerceta!

Când cercetarea de piaţă este făcută cu pasiune, iar ştiinţa e pusă în slujba performanţei, este imposibil să nu ajungi într-o etapă superioară de dezvoltare. În acel punct a ajuns Unlock Market Research, care a decis că este momentul pentru o repoziţionare. **DE LOREDANA SĂNDULESCU**

Unlock Market Research, agenţia fondată în urmă cu şapte ani de Adina Vlad şi Camelia Petrescu, a început 2015 cu o repoziţionare. Despre ce presupun aceste transformări, ce mai înseamnă cercetarea într-o lume care se schimbă într-un ritm alert şi mai ales ce face diferenţa pe o piaţă unde trebuie să anticipezi mişcările consumatorului am discutat cu Adina Vlad, Managing Partner, Unlock Market Research.

Ce presupun transformările pe care le-aţi anunţat la începutul acestui an?
Ne repoziţionăm din agenţie de cercetare de piaţă în companie de consumer knowledge. Pentru că suntem convinşi că mulţi se vor întreba ce înseamnă acest lucru, explicăm: pe lângă studii de piaţă, adăugăm portofoliului nostru pachete pentru analiza trendurilor de consumator, workshopuri de poziţionare şi de inovaţie, workshopuri client – consumator şi multe altele, adaptate pe brief. Toată această repoziţionare este însoţită de o schimbare de identitate vizuală, simbolul fiind acela al oului crăpat din care sperăm să iasă multe idei inspirate pentru clienţii noştri.

De ce aţi optat pentru acest proces de repoziţionare?
Eu personal am învăţat enorm în aceşti şapte ani, cât n-am învăţat în toată cariera mea, iar echipa Unlock a ajuns la maturitate. Sunt oameni în Unlock care au crescut odată cu noi şi s-au format într-un anumit fel încât acum pot să susţină

ADINA VLAD,
Managing Partner,
Unlock Market Research

această promisiune – de "consumer knowledge company". Ideea de a deveni o astfel de companie a existat încă de la înfiinţare. Încă de atunci am avut propunerea de logo cu oul crăpat. Atunci am decis însă să mergem pe varianta de logo "code breaker" care spunea că Unlock e o agenţie de cercetare care face lucrurile altfel. Ne-am dorit să demonstrăm mai întâi ce putem face ca Unlock agenţie de cercetare şi apoi să ne îndreptăm spre poziţionarea de acum. Eu cred sincer că o poziţionare de succes trebuie să se bazeze pe adevărul din produs. Şi era nevoie ca întâi să acumulăm fapte. Timp de şapte ani am acumulat experienţă şi fapte bune, credem noi.

Ce înseamnă mai exact o companie de consumer knowledge?

Atunci când conduci un business sau eşti într-o poziţie de management, uiţi de cele mai multe ori că deciziile pe care le iei trebuie să fie foarte bine primite de publicul tău pentru a avea succes. O agenţie de consumer knowledge te ajută să anticipezi răspunsul pe care îl va avea publicul tău la deciziile tale şi să-ţi modelezi soluţiile astfel încât să se plieze pe nevoile pieţei tale. Consumer knowledge nu înseamnă numai cercetare. Înseamnă monitorizarea tendinţelor, observaţie participativă, cercetare online, experienţă, fler. Atunci când faci cercetare de piaţă din pasiune şi când foloseşti mult ştiinţa pentru a-ţi îmbogăţi performanţa (noi suntem toţi sociologi), e imposibil să nu ajungi la un moment dat să deţii atât de multă informaţie cât să te poţi defini drept agenţie de consumer knowledge. Cercetarea este doar un mijloc prin care ajungi la consumer knowledge.

Ce schimbări intervin în filosofia voastră şi stilul de lucru odată cu rebrandingul?

Noi nu o să ne schimbăm major stilul de lucru. O să facem ce făceam şi până acum şi în fiecare zi mai bine decât ieri. Doar marcăm prin noua poziţionare zona în care am ajuns. Mai exact, suntem partenerii clienţilor noştri şi le oferim în permanenţă acces la consumer know-how strategic, extrem de necesar în conturarea deciziilor lor de business.

Cine s-a ocupat de definirea noii identităţi şi de rebranding?

Logo-ul ne-a fost propus în 2008 de agenţia Brandtailors. Atunci am decis să păstrăm propunerea pentru mai târziu. Adică pentru acum. Anul acesta am lucrat doar la prelucrarea sa grafică, mai digitalizată. Partener în acest proiect ne-a fost Studio Meka.

Odată cu noua poziţionare aţi lansat şi un blog. Cu ce scop?

Unlockers este un blog de consumer knowledge, un loc în care povestim ce se mai întâmplă interesant cu oamenii, în limbaj strict business, cu consumatorii. Unlockers este un proiect menit să ajute la încurajarea pieţei spre a face lucruri adaptate nevoilor actuale ale oamenilor. Oamenii s-au schimbat, s-au deşteptat, ştiu mai multe. E important să ţinem cont de asta.

Cum a fost anul trecut? Ce a fost bine? Ce a fost greu?

Am trecut, şi noi, ca mulţi alţii în piaţă, printr-o perioadă mai grea, pe care am depăşit-o însă. Ne-am încordat, am fost uniţi şi am trecut peste dificultăţi. Probabil vor mai fi perioade grele, dar acum ştim ce să facem. Suntem căliţi, mai relaxaţi, mai puternici. În 2014 am avut poate cel mai interesant an, pentru că eu personal am fost nevoită să iau nişte decizii dure ca să însănătoşim businessul. Şi nu-mi pare rău. Mare parte din (semi)relaxarea în care sunt acum vine şi din faptul că am luat decizii bune atunci. În 2014 businessul Unlock a dovedit că are mulţi prieteni. Şi avem mulţi prieteni printre clienţi. În 2014 mie personal mi s-a confirmat că dacă îţi faci treaba bine şi ţii drumul drept, indiferent cât de greu ţi-ar fi, binele se întoarce. Biz

ANTREPRENORIAT ÎN CERCETARE

3 sfaturi pe care Adina Vlad consideră că trebuie să le ştie un antreprenor care vrea să lanseze un business în domeniul cercetării.

1 Businessul de cercetare este unul vocaţional

O companie se poate susţine pe termen lung în această industrie doar prin competenţă, prin renume bun, prin proiecte foarte bine făcute, prin seriozitate (să livrezi ce promiţi). Dacă nu ai pasiune pentru meseria asta şi nu eşti exigent cu tine însuţi, mai bine nu-ţi face firmă.

2 Ai nevoie de competenţe de business management

Nu poţi face o companie de unul singur, pentru că a-ţi face o firmă nu înseamnă strict să-ţi faci meseria de om de cercetare şi atât. Trebuie să ai colaboratori foarte buni în zona de administrare de business.

3 Alcătuieşte o echipă de oameni care să-ţi împărtăşească valorile

Cei care nu cred pe de-a întregul în viziune de la bun început vor pleca mai devreme sau mai târziu. Cel mai bine ar fi să te asiguri că ai oamenii potriviţi în "barcă" înainte de a începe businessul, altfel o să regreţi timpul şi resursele irosite. Şi să nu uiţi să apreciezi oamenii care îţi sunt alături mai ales la greu. Partea cu oamenii este însă cel mai dificil de atins. E de recomandat să te concentrezi pe primele două pentru un debut de succes în businessul de cercetare. Şi să fii relaxat în privinţa oamenilor, ei vin sau pleacă. Trebuie să ţii de cei care rămân, pentru că, dincolo de valoarea profesională, ei au o valoarea umană extrem de necesară în construcţia unui business.

DANIEL BEN-YEHUDA,
General Manager
al Sheraton
Bucharest Hotel

Primul hotel Sheraton din România

La începutul anului a intrat pe piaţa din România brandul Sheraton. Daniel Ben-Yehuda, GM al Sheraton Bucharest Hotel, ne-a prezentat planurile hotelului pe piaţa locală şi detalii din culisele procesului de rebranding şi de reconversie a hotelului.

DE OVIDIU NEAGOE

De la o sală de forţă cu propriul program de sănătate şi fitness până la Link@Sheraton SM, un proiect realizat împreună cu Microsoft, prin care clienţii pot socializa, noul Sheraton promite să îi facă pe toţi oaspeţii care îi trec pragul să se simtă ca acasă.

Care sunt planurile pe termen scurt şi mediu pentru Sheraton în România?

Lansarea primului hotel Sheraton în orice ţară, în special în România, este o experienţă incredibilă, dar şi o mare responsabilitate atât faţă de brand, cât şi faţă de clienţi. Pentru a ne ridica la cele mai înalte aşteptări ale clienţilor şi pentru respectarea celor mai riguroase standarde din industria ospitalităţii de cinci stele nu avem niciodată o misiune uşoară, dar la final satisfacţiile sunt uriaşe. Planurile pe termen scurt şi mediu vizează procesul de reconversie, care deja a debutat, precum şi alinierea la noile standarde ale brandului Sheraton. Transformarea unei locaţii excelente într-una perfectă necesită un volum mare de lucru şi detalii, care au fost organizate şi planuite minuţios în ultimele 18 luni, pentru a putea pune la dispoziţia clienţilor noştri cea mai performantă destinaţie de cazare, chiar în inima oraşului.

Dar pe termen lung?

Odată ce vom deschide, ne vom focusa toate eforturile să construim în jurul serviciilor, pentru a putea oferi unele dintre cele mai bune şi mai inovatoare servicii din categoria de cinci stele aici, în Bucureşti.

Care sunt principalele direcţii în termeni de rebranding şi când este programată reconversia?

Pregătirile pentru reconversie şi schimbarea designului au început în urmă cu câteva luni, iar astăzi suntem într-o fază de implementare a planurilor noastre,

alături de echipa de design a Starwood şi Areen Hospitality, una dintre cele mai importante firme de arhitectură şi design din Londra. Analizăm din toate unghiurile oportunităţile pe care ni le oferă proprietatea, care sunt cu adevărat generoase: locaţie centrală, parcare subterană, vedere panoramică a întregului Bucureşti, o varietate de spaţii practice şi multifuncţionale, destinate conferinţelor, o plajă largă de restaurante şi bistrouri şi ne place să credem că am adus "piesa de rezistenţă" în materie de estetică, pe care o vom prezenta din acest sezon de toamnă. Tot focusul acestui proces de reconversie are în centrul atenţiei crearea celor mai bune experienţe pentru clienţi. De la parcarea subterană la lobby şi barul Link@Sheraton SM, un proiect realizat împreună cu Microsoft, un loc în care clienţii noştri pot socializa, până la camere (toate echipate cu televizoare cu diagonală de 40 de inci, cu sistem Sheraton Sweet Sleeper Bed şi espressoare), o sală de forţă bine echipată, cu revoluţionarul program de sănătate şi fitness Sheraton Fitness by Core şi, desigur, două dintre cele mai exclusiviste restaurante gourmet: Feast – conceptul de mese pe tot parcursul zilei al brandului, precum şi faimosul Benihana.

"Sheraton Bucharest Hotel va prezenta în premieră oaspeţilor săi cel mai modern şi spaţios apartament prezidenţial, cu o suprafaţă de aproximativ 100 mp, cât şi apartamente «smart» în pas cu cea mai modernă tehnologie. Oaspeţii cazaţi pe etajele Club vor avea acces în exclusivistul Club Lounge de la etajul 18."

DANIEL BEN-YEHUDA

Aţi mai lucrat pentru brandul Sheraton. Ce înseamnă acest brand pentru clienţi, dar şi pentru industria de ospitalitate?

Sheraton este, în primul rând, o garanţie pentru clienţii internaţionali care îi asigură că oricând şi oriunde, indiferent de locaţie, vor primi întotdeauna o experienţă de cinci stele veritabilă. Motivul este nu numai că Sheraton şi partenerii săi au lucrat constant la menţinerea şi creşterea potenţialului fiecărei proprietăţi în parte prin investiţii constante şi upgrade-uri, ce vor oferi întotdeauna confort, inovaţie şi tehnologie pentru acomodarea tuturor oaspeţilor, dar în principal pentru că serviciile şi pregătirea personalului, atitudinea şi devotamentul pentru a excela şi de a rezolva prompt fiecare solicitare a clienţilor, prin cea mai bună soluţie, fac parte din promisiunea Sheraton.

Care sunt principalele tendinţe din industria ospitalităţii de astăzi?

Este o perioadă plină de provocări pentru întreaga industrie şi pentru toate economiile în general, dar cred că aceste perioade sunt propice pentru investiţii, pentru noi realizări şi reinventare – ceea ce facem actualmente în România. Clienţii vor aprecia întotdeauna o locaţie şi serviciile excelente atunci când călătoresc, iar aşteptările lor urcă zilnic, aşadar noi trebuie să ţinem pasul cu aceste aşteptări şi să le oferim tot confortul şi inovaţiile necesare perioadei în care trăim şi în final aceştia ne vor răsplăti prin recunoaşterea şi revenirea la hotel. Trăim o perioadă caracterizată prin dezechilibre şi vedem că economia nu are o evoluţie tocmai stabilă, dar resimţim un trend pozitiv şi cererea este în creştere.

Cum au fost resimţite efectele recesiunii în industria hotelieră?

Până în anul 2009 trăiam într-o "lume de vis", cererea era uriaşă, ceea ce ne-a permis să creştem preţurile şi să fim generoşi cu cheltuielile, iar când criza a lovit în 2009 am fost nevoiţi să ne adaptăm cu repeziciune la o piaţă extrem de diferită, unde cererea era în picaj şi toate hotelurile au început un război al preţurilor, care a dus în final la o reducere a preţurilor cu 50%. Şi a trebuit să ne ajustăm costurile ca să rămânem profitabili – cheia a fost să facem aceste reduceri în zone care nu afectau nivelul serviciilor şi clienţii –, iar acum, ca rezultat, majoritatea hotelurilor gestionate profesionist sunt extrem de sănătoase şi vor avea un avantaj remarcabil pe o piaţă care a înregistrat îmbunătăţiri. Biz

Pasiune pentru design

Crede în instinct, iar Class Living a apărut acum 20 de ani fiindcă şi-a urmat instinctiv pasiunea pentru obiecte frumoase, creativitatea de a combina lucruri, culori, texturi, de a asorta şi armoniza interioare. Camelia Şucu gândeşte fiecare business ca fiind parte din sufletul său. **DE ALEXANDRU ARDELEAN**

Class Living by Camelia Şucu înseamnă 20 de ani de design autentic în România. Această călătorie a început cu pasiunea pentru frumos, a continuat cu fascinaţia pentru designul cu semnătură de designer şi încă nu s-a sfârşit. Camelia Şucu a vorbit despre ce înseamnă pentru ea designul, mobilierul şi cum vede antreprenoriatul în România.

Ce înseamnă 20 de ani de Class Living?

Înseamnă pionierat şi educare constantă a noastră după consumator şi a consumatorului după tendinţe - am fost printre primii, dacă nu chiar primii, care propuneau concepte complete şi complexe în amenajare, adică treceam dincolo de a vinde piese de mobilier de design. Alături de echipa de arhitecţi şi designeri de interior, împreună cu clientul, alegem de 20 ani ceea ce iubim: un design de poveste, soluţii personalizate pentru căminul sufletului fiecăruia şi calitatea la cele mai înalte standarde.

După 20 de ani de activitate, showroom-ul Class Living s-a reinventat şi se traduce printr-un spaţiu care combină funcţionalităţile unui showroom de mobilier cu cele ale unui studio de consultanţă în design şi arhitectură. Class Living îşi propune să schimbe modul în care clienţii interacţionează cu obiectele de design, dar şi cu echipa de arhitecţi, pentru ca împreună să găsească soluţii personalizate şi optime pentru amenajarea unui spaţiu care trebuie să devină ACASĂ. Fiecare colecţie poartă în sine valoarea autentică: semnătură de designer. Class Living a adus pe podium artişti aflaţi la graniţa lumii ce vorbesc de designul de calitate. O abordare multiculturală, receptivă la dezvoltările din artă, modă şi stiluri de viaţă, care a produs o galerie de elemente contemporane de referinţă. Capacitatea înnăscută pentru inovaţie a companiei Class Living, combinată cu excelenta împletire dintre funcţiune şi forma produsului au definit designul colecţiilor companiei orientate spre trei noi categorii: Clasic Reinventat, Statement şi Metropolitan.

Care au fost provocările acestui gen de afacere?

În primul rând, necesitatea de a educa piaţa pentru a putea beneficia de o clientelă cu care să poţi vorbi aceeaşi limbă. Au fost timpuri şi mai ales a fost genul de business în care piaţa se formează odată cu afacerea, oferta defineşte cererea şi invers. Din anumite perspective pot spune că am crescut împreună cu clienţii mei. A declara că iubeşti mobilierul de design trebuie să meargă mână în mână cu disponibilitatea de a investi în el. Doar aşa se creează valoare pe tot lanţul. Recunosc, criza nu m-a ocolit nici pe mine şi a trebuit să mă adaptez mereu, răspunzând cererii timpului prezent şi al clienţilor care şi-au mai schimbat obiceiurile de consum. Dacă mi-a rămas ceva constant în toţi aceşti ani de evoluţie certă din punct de vedere profesional este modalitatea de a face antreprenoriat: cred constant în instinctele mele. Ca să înţelegeţi hotărârea mea cu privire la acest domeniu, pot spune că şi dacă acestă perioadă incertă s-ar prelungi, tot nu aş renunţa la un domeniu care mie personal mi se potriveşte şi m-aş lupta să conving oamenii că designul merită respect, investiţie şi viziune.

"Brandul Natuzzi este aproape de sufletul meu pentru că a pornit şi s-a dezvoltat ca o afacere antreprenorială, de familie, dar şi pentru că valorile lui sunt aceleaşi cu ale mele: echilibrul, creativitatea, pasiunea pentru frumos şi atenţia la detalii."

Aţi păstrat în cadrul Class Living colecţiile autentice italiene. Cum aţi reuşit acest lucru?

Colecţiile "Made in Italy" m-au atras mereu atât pentru designul lor, cât şi pentru calitatea desăvârşită cu care sunt concepute şi produse. Artizanii şi artiştii au moştenit din generaţie în generaţie tehnici şi metode de producţie ce scot în evidenţă adevărate piese de poveste şi detalii unice care te farmecă la prima vedere. Se spune că Italia este locul de naştere al bunului gust în design, în designul de interior, al produselor care mai apoi au fost surse de inspiraţie pentru alte pieţe. Chiar dacă alegerile de suflet le voi face mereu prin designul "Made in Italy", am găsit o selecţie impresionantă de furnizori din Europa al căror design m-au cucerit pe loc. Niciodată nu am lăsat pe ultimul loc creativitatea românească, ba din contră, din 2005 prin proiectul Design Leader am susţinut şi susţinem designul de produs românesc.

CAMELIA ŞUCU,
fondator Class Living

"Când am o idee o implementez imediat dacă se poate. Nu-mi place să aştept sau să o dezbat prea mult. Oricum, în antreprenoriat greşeala este un instrument eficient de a progresa, cel puţin la nivel personal."

Cât de greu este antreprenoriatul pentru femei?

Aceasta este cea mai frecventă întrebare pe care o primesc şi ea conţine din start presupunerea că "ar trebui să fie greu". Să vă spun cum se vede de la mine. Am pornit acum mai bine de 20 de ani o afacere pentru care nu aveam nicio pregătire. Am avut curajul sau nebunia de a părăsi o meserie cu reputaţie pentru o aventură la capătul căreia nu ştiam ce mă aşteaptă. Ştiam însă că-mi urmam instinctiv pasiunea pentru obiecte frumoase. Mi-a plăcut întotdeauna creativitatea de a combina lucruri, culori, texturi, de a asorta şi armoniza interioare. Din acest punct de vedere, antreprenoriatul pentru mine a fost pur şi şimplu legat de a face ceea ce mi-a plăcut întotdeauna să fac. Dacă e să mă gândesc la alte femei antreprenor, cred că nu e mare diferenţă. Poţi fi antreprenor din vocaţie, din pasiune sau din oportunitate. Sau toate trei, ca să se lege foarte bine.

Oportunităţile în viaţă trebuie prinse, înţelese, activate: uneori sunt compatibile cu ceea ce crezi că-ţi place, alteori pofta vine mâncând şi o oportunitate nouă te face să te redescoperi. Repet, sunt un medic căruia îi plăcea ce făcea la acel moment, dar care a prins o oportunitate de a face altceva, oportunitate pe care nu am refuzat-o şi nu o regret. Iar instinctul pentru oportunităţi nu face decât să se rafineze în timp: pe măsură ce afacerile se dezvoltă, apar noi provocări şi înveţi din mers ce să accepţi şi ce să refuzi. Pe scurt, nu cred că viaţa antreprenoarelor e chiar atât de grea, dacă le place acest joc.

Cum vă caracterizaţi ca antreprenoare?

Spirit liber, creativ, mereu îmi place când am o idee să o implementez imediat dacă se poate. Nu-mi place să aştept sau să o dezbat prea mult. Să ţină oare de curajul pe care orice antreprenor de succes ar trebui să-l aibă? Oricum, în antreprenoriat, greşeala este un instrument eficient de a progresa, cel puţin la nivel personal. Sigur că se pot cultiva cunoştinţele, se poate învăţa teorie, aşa cum se întâmplă în orice şcoală de business, însă dacă spiritul de aventură, de a investi, risca, reinvesti şi construi cu răbdare nu există, şcoala nu e suficientă. Antreprenoriat înseamnă practica antreprenoriatului. Sunt multe "vorbe de duh" ale unui antreprenor pe care îl îndrăgesc mult, Richard Branson, care spune "Always think big and start small".

Ce v-a menţinut spiritul viu în toţi aceşti ani?

Cred că cel mai important, atunci când începi să construieşti un business, este să îl gândeşti ca fiind parte din sufletul tău, din personalitatea ta. Astfel vei fi tu însuţi la orice pas şi vei creşte odată cu el. Spiritul viu îl ţin mereu proaspăt prin ideile fetelor mele, care mă completează în proiecte dar mă şi provoacă. Noua generaţie vine cu un alt input şi o altă abordare de bussines, mult mai pragmatică.

Cum vedeţi mediul antreprenorial românesc?

Am ales să investesc în proiectele mele, pe care le iubesc şi în care cred, în perioade nu întotdeauna potrivite investiţiilor. Mulţi mă întreabă de ce am făcut-o sau mă judecă direct. Am simţit investiţiile în România ca pe o datorie, ca pe o responsabilitate de a întoarce ceea ce am primit la rândul meu. România poate mai mult, dacă fiecare dintre noi o ajută în

mod corect. "Calea cea bună" pentru mine înseamnă prezența alternativelor, oportunităților, a proiectelor creative și inovatoare, a domeniilor care necesită expertiză variată și mai ales a oamenilor care să le creeze și valorizeze.

Anul trecut în noiembrie ați deschis noul showroom Natuzzi.
Brandul Natuzzi este aproape de sufletul meu pentru că a pornit și s-a dezvoltat ca o afacere antreprenorială, de familie, dar și pentru că valorile lui sunt aceleași cu ale mele: echilibrul, creativitatea, pasiunea pentru frumos și atenția la detalii. Acest showroom este încununarea unui parteneriat de 20 de ani cu Natuzzi, un brand și un om alături de care eu am crescut ca profesionist. Am învățat meserie, mi-am definit standarde, mi-am clădit propria viziune. Datorez personal mult acestui brand și am toată deschiderea în a o recunoaște. Lucrez alături de acest brand cu entuziasmul pe care l-am avut de la început, pentru mine acest lucru este esențial.

"Dacă mi-a rămas ceva constant în toți acești ani de evoluție certă din punct de vedere profesional este modalitatea de a face antreprenoriat: cred constant în instinctele mele."

Care sunt așteptările de la acest magazin?
Ca în orice bussines îmi place să simt că funcționează, că eforturile mele și ale echipei mele sunt vizibile și că aduce plus valoare pieței de mobilier din România. Am încercat mereu și nu voi abandona niciodată faptul că vreau să transmit să ne înconjurăm de frumos. Frumosul în toate formele și ipostazele lui ne definesc pe noi ca oameni, iar amenajarea propriului spațiu după personalitatea noastră este cartea noastră de vizită. Și știți ce mai vreau? Să aud mereu clientul meu spunându-mi: "Am cumpărat o canapea Natuzzi de la tine acum 10 ani și încă nu cere a fi schimbată. Atât de bună este!". De fapt asta este filosofia lucrului de calitate, a brandului care rezistă în timp.

Ați intrat într-un business legat de agricultură. De ce?
Agricultura nu mai este a bunicilor. Mă bucur că tinerii sunt cei care încep să vadă potențialul agricol și înțeleg să prospere prin agricultură. Românii sunt din ce în ce mai atenți la produsele pe care le consumă, exigențele lor cresc pe zi ce trece, așa că se pot naște afaceri tinere, frumoase, cinstite. Mi s-a reconfirmat faptul că agricultura a fost și va rămâne un sector economic esențial în Europa. Vizitele dese la standul nostru, interacțiunile pe care le-am avut cu oameni din toată lumea au fost pentru mine dovada clară a interesului pe care numele de România îl trezește în contextul agriculturii. Cred cu tărie că agricultura practicată profesionist, ca agribusiness, nu ca agricultură de subzistență, este o barcă de salvare pentru România și un avantaj competitiv real față de restul Europei.

Care sunt planurile legate de Abundia?
Abundia a fost o investiție cu bătaie pe termen lung. Viziunea a fost nu doar aceea de a pune la dispoziția producătorilor sau colectorilor de legume și fructe a unor spații adecvate cu facilități de depozitare, sortare, igienizare, ci acela de a încuraja atragerea și educarea producătorilor români către asociere, pentru că agricultura românească pe ei se bazează. Evident însă că îmi doresc și dezvoltarea pe partea de importuri de legume și fructe, în special pentru cele la care România nu este țară producătoare. Abundia este un loc pe care l-am văzut ca un ecosistem funcțional, ca o poartă de comunicare între sat și oraș, între producători (eventual organizați în asociații) și marile lanțuri, care să permită absorbția în piață a produsului românesc.

Care sunt noutățile legate de restaurantul Iconic?
Aștept cu mare nerăbdare această primăvară, pentru că ea vine cu o noutate, restaurantul situat în vila elegantă va purta numărul magic: Iconic 7. Noul meniu poartă o amprentă de fine cuisine, cu preparate apetisante a căror compoziție se învârt în jurul ingredientului sau ingredientelor principale. Se conturează o multitudine de gusturi în jurul a 7 ingrediente, menite să stimuleze toate cele cinci simțuri, chiar și al șaselea simț. Orice client care ne va călca pragul nu va mânca doar pentru a se hrăni, ci se va bucura de o experiență senzorială completă. Noul meniu de la Iconic își propune să aducă cu sine câteva combinații care vor aminti clienților de vacanță, de locuri exotice, de clipe frumoase și relaxante. Să vă mai spun că vă aștept cu mare drag? Biz

BURGER MANIA

Revoluţia burgerilor gourmet a început. Popularitatea preparatului favorit al bucătăriei americane câştigă din ce în ce mai mult teren în rândul românilor, care preferă burgerii "home made". Restaurantele şi-au dat seama si nu stau cu mâinile în sân. Din ce în ce mai multe introduc în meniuri burgeri proprii.

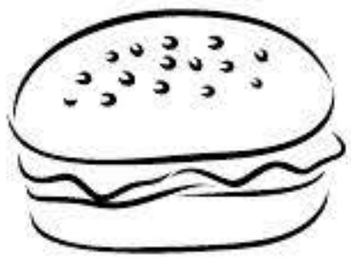
TEXT OVIDIU NEAGOE

Foto: © Mythja – Dreamstime.com

ERA UN ÎNCEPUT DE TOAMNĂ ÎN 2013. NU ŞTIAM MULTE DESPRE SIMBIO. DOAR CĂ ESTE O CAFENEA MICUŢĂ DIN CENTRUL VECHI, ÎN CARE TREBUIA SĂ AJUNG PENTRU O DISCUŢIE DESPRE UN VIITOR ARTICOL. AM AJUNS CU PUŢIN ÎNAINTE DE ORA STABILITĂ. TIMP SUFICIENT SĂ STUDIEZ CAFENEAUA. ERA UN LOCAL COLORAT ŞI PRIETENOS. MI-A ATRAS ATENŢIA CONCEPTUL DE ALL DAY BREAKFAST ŞI BURGERII "HOME MADE". MAI TÂRZIU, AM AFLAT CĂ BURGERII ERAU INTRODUŞI ÎN MENIU DOAR OCAZIONAL.

Mi-am amintit acest episod la finele lunii trecute când le-am cunoscut pe Dana Nica şi Iulia Younis, fondatoarele Simbio, două foste colege de bancă în liceu, cu un vis comun: să îşi deschidă un restaurant. Ne-am văzut în noua locaţie a Simbio, din strada Negustori, numărul 26, aflată într-o casă impunătoare de la începutul secolului trecut. Ca spaţiu, este o transformare radicală faţă de micul loc din Şelari, însă de îndată ce am pătruns în restaurant am rămas plăcut surprins să regăsesc aceeaşi atmosferă prietenoasă, intimă şi multă culoare. Au trecut mai bine de doi ani de la experienţa din centrul istoric, dar îmi aminteam în detaliu episodul, aşa că nu am stat prea mult pe gânduri şi am întrebat despre conceptul de all day breakfast şi burgeri. Aşa am aflat că Dana nu este o persoană tocmai matinală. "Eu sufeream foarte tare că mă trezesc destul de târziu în weekend şi voiam să mănânc o omletă, nu să îmi fac acasă, voiam să mă întâlnesc cu prietenii", spune pentru Biz Dana Nica, cofondatoarea Simbio. "Şi atunci mi-am dorit foarte mult un loc unde să poţi să mănânci omletă la orice oră vrei, fără să ai constrângere de zi a săptămânii sau de ora la care să poţi mânca. Odată cu mutarea nu am putut să renunţăm la toate lucrurile care ne-au atras simpatia, am introdus şi burgerii constant în meniu, pentru că acum avem loc şi putem să îi facem tot timpul", a adăugat Dana.

Acum, la Simbio, din totalul vânzărilor preparatelor 46% reprezintă vânzările de burgeri, în timp ce restul sunt felurile de breakfast, sandvişuri, salate şi brunch-ul de la sfârşit de săptămână. Ce înseamnă acest procent? Ei bine, din 300 de clienţi care trec pragul Simbio într-o zi de weekend, aproape 140 au în farfurii un burger. Deşi Dana şi Iulia recunosc că nu plănuiesc, cel puţin pe termen scurt, extinderea gamei de burgeri din meniul Simbio, au simţit creşterea popularităţii preparatului american în rândul românilor în ultimii ani. "Este posibil să fie o noutate", ne spune Iulia Younis. "Până acum, burgerul a fost văzut ca fast-food, dar au apărut burgerii gourmet, care sunt şi foarte gustoşi şi reprezintă o masă completă, cu cartofi, pâine şi carne", adaugă cofondatoarea Simbio.



Asocierea burgerului cu mâncarea fast-food nu este una deloc întâmplătoare, pentru că românii s-au întâlnit, pentru prima oară, cu celebrul preparat american în lanţurile internaţionale ale restaurantelor cu servire rapidă. Însă, odată cu trecerea timpului, pe măsură ce tot mai mulţi români au devenit preocupaţi de calitatea ingredientelor din farfurie şi de un trai cât mai sănătos, restaurantele au văzut potenţialul şi au declarat "război" industriei fast-food.

Slow food, the new black. Asocierea burgerului cu mâncarea fast-food nu este una deloc întâmplătoare, pentru că românii s-au întâlnit pentru prima oară cu celebrul preparat american în lanţurile internaţionale ale restaurantelor cu servire rapidă. Însă, odată cu trecerea timpului, pe măsură ce tot mai mulţi români au devenit preocupaţi de calitatea ingredientelor din farfurie şi de un trai cât mai sănătos, restaurantele au văzut potenţialul şi au declarat "război" industriei fast-food.

Aşa se face că numărul restaurantelor care au inclus în paginile meniurilor burgeri făcuţi "în casă" a crescut exponenţial în ultima perioadă de timp. Iar succesul lor nu a întârziat să apară. Arma secretă a fost calitatea ingredientelor. "Eu sunt un fel de Nostradamus la chestiile astea. Acum trei ani de zile, la fel, stăteam de vorbă cu Henrik şi Tavi – Henrik Sebok, Executive Chef la Howard Johnson Grand Plaza Bucharest, şi Octavian Muntean, Controller Food & Beverages Banqueting la Howard Johnson – şi le-am spus că ne calcă burgerul în picioare şi că

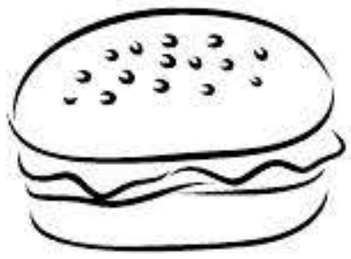
într-un an de zile o să înnebunească românul după burger, că a înţeles că burgerul nu e ăla de la fast-food", spune pentru Biz Chef Cătălin Scărlătescu, noul Chef al Berăriei H şi jurat la celebra emisiune "Hell's Kitchen".

Astăzi, nu trebuie decât să răsfoiţi meniurile sau paginile de Facebook ale unor restaurante şi veţi observa cu rapiditate că previziunile maestrului bucătar s-au adeverit şi de această dată. Scărlătescu s-a alăturat, de la jumătatea lunii trecute, echipei Berăriei H şi una dintre misiuni, pe lângă reorganizarea meniului, a fost crearea unor noi reţete. Printre acestea se numără şi un burger preparat din carne de Black Angus, cu dulceaţă de ceapă şi camembert, într-o chiflă după o reţetă originală a lui Scărlătescu. Burgerul ce poartă semnătura Chef-ului a avut ca vârf de vânzări aproape 60 de porţii într-o singură zi. Sigur, numărul nu este unul tocmai uriaş având în vedere că berăria are o capacitate de mai bine de 1.600 de locuri, însă nu trebuie omis nici faptul că burgerul abia a fost introdus în meniu şi, că în general, românii preferă mici, cârnaţi sau friptură lângă o bere rece. "O să vedeţi că în maximum doi ani de zile o să fie vârful consumului de bugeri în România", a adăugat juratul de la "Hell's Kitchen".

Foto: VALI MIREA

Viitorul a început ieri. Se spune că, dacă vrei să ştii ce îţi rezervă viitorul, cel mai bine este să te uiţi în trecut, pentru că istoria se repetă întotdeauna, nu-i aşa? Şi, dacă analizăm orice eveniment important de astăzi, ne dăm seama că toate indiciile erau acolo, în trecut. Dar, până să se contureze în ceva uriaş, acestea erau doar tendinţe. În ceea ce priveşte burgerul home made, viitorul se pare că a început deja de ceva vreme. "Se simte mult creşterea popularităţii burgerului", îmi povesteşte Dragoş Panait, fondatorul Red Angus şi The Beef Club. "Trendul a pornit de acum un an, un an şi jumătate chiar. Noi am pornit cu burgerii încă de la început, din 2010, şi între timp am văzut ce burger funcţionează, ce nu funcţionează şi de ce. Am văzut şi noi trendul, s-a dezvoltat destul de mult şi vom mări gama de burgeri. Sunt acum nişte propuneri şi în scurt timp vom introduce o gamă mai variată", adaugă Dragoş.

Restaurantul Red Angus, din centrul istoric, are astăzi în meniu patru burgeri extrem de populari în rândul clienţilor, mai ales dacă luăm în calcul faptul că aceştia se vând în peste 600 de exemplare pe lună. The Beef Club, care a fost deschis oficial la începutul acestei luni, după o investiţie de aproape 450.000 de euro, are o direcţie diferită faţă de Red Angus. Cum este un concept fine dining, "vedetele" din meniul noului restaurant vor fi carnea de vită Wagyu importată din Australia, a cărei frăgezime nu se poate pune la îndoială, dar şi homarii vii, pe care îi puteţi alege din acvariu ca să vă fie gătiţi. Cu toate acestea, dacă veţi trece pragul The Beef Club, aflat chiar lângă sediul Televiziunii Române, veţi putea opta şi pentru unul dintre cei doi burgeri din meniu: unul conceput cu carne pură de vită, foie gras preparat în casă şi sos relish pe bază de dulceaţă de ardei gras şi încă unul vegetarian.



Din totalul vânzărilor preparatelor, la Simbio, 46% reprezintă vânzările de burgeri, în timp ce restul sunt felurile de breakfast, sandvişuri, salate şi brunch-ul de la sfârşit de săptămână. Ce înseamnă acest procent? Ei bine, la 300 de clienţi care trec pragul Simbio într-o zi de weekend, aproape 140 au în farfurii un burger.

Pariu pe burgeri. Pasiunea pentru burgeri l-a adus pe Uri Melinger până pe meleaguri româneşti. După ce a petrecut o bună perioadă de timp peste ocean, în patria burgerilor, unde a deprins secretele preparării bucatelor americane, de la mâncarea "pentru suflet" din sud până la cele mai sofisticate preparate fusion din Manhattan, bucătarul israelian a ales România. Aici, Uri a

CE BURGERI LE PLAC ROMÂNILOR?

Royal Cheese – **Burger Van**

Royal One – **Simbio**

Burgărul casei – **The Beef Club**

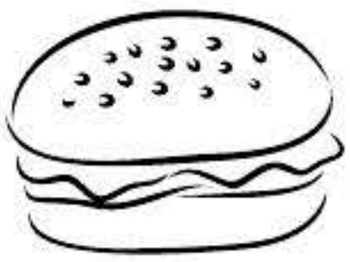
Hamburger – **Berăria H**

Chef's Burger – **Burgerbar**

deschis Burgerbar, un mic restaurant din centrul istoric, fiind astfel primul din ţară care a pariat exclusiv pe burgeri. De ce? "În primul rând pentru că sunt un fan înfocat al burgerilor", îmi povesteşte Uri. "Când văd o nişă, un drum neumblat, undeva unde pot să îmi pun amprenta, sunt dispus să accept provocarea. Cred că ceea ce mă împinge de la spate este că nu îmi este teamă să fiu primul, ci din contră, îmi place să fiu primul, chiar dacă eşuez, măcar am încercat şi am încercat în felul meu, într-un fel unic, nu ca toată lumea, nu mi-am deschis o shaormărie", adaugă bucătarul-şef şi fondatorul Burgerbar, într-o engleză cu un uşor accent străin.

Nu numai că Uri nu a eşuat cu propria reţetă, ba chiar s-a dovedit a fi una de succes. La numai zece luni de la deschiderea micului restaurant din Centrul Vechi, bucătarul şi antreprenorul israelian a adus gustul bucatelor americane într-un nou local Burgerbar, de această dată amplasat în zona Dorobanţi. Agenda lui Uri Melinger din acest an are două direcţii importante: deschiderea a două noi restaurante şi demararea unui proces de branding, care vizează personalizarea cutiilor de take-away şi a şerveţelelor cu logo-ul BurgerBar. Schimbările vizează însă şi meniul de burgeri. Bucătarul istraelian lucrează în prezent la crearea a doi noi burgeri, pe care îi veţi putea degusta de la jumătatea acestei luni. Pe lângă aceştia, din meniurile celor două restaurante BurgerBar mai puteţi opta pentru 15 alţi burgeri, creaţi pentru toate gusturile. "După un an şi jumătate de activitate încă învăţ, încă ascult, este un meniu mic şi extrem de concentrat şi din acel punct vom mai adăuga şi abia după vom vedea cum reacţionează clienţii", spune Uri Melinger. "Îmi place mereu să schimb, dacă vrei să fii numărul unu, să fii lider, trebuie să creezi mai mult, să fii tot timpul diferit, nu să îţi tratezi clienţii ca pe nişte oi", adaugă Uri.

Alexandru Manole a pariat şi el tot pe burgeri când a deschis Burger Van, primul restaurant mobil, specializat exclusiv pe mâncarea favorită a Americii. Poate aţi văzut până acum fel de fel de camionaşe care vând de la sandvişuri încălzite până la kurtoskalacs, ce apar ca ciupercile după ploaie în proximitatea unui eveniment de proporţii şi dispar la fel de repede cum au apărut, în doar câteva zile. Povestea Burger Van este cu totul alta, iar ideea din spatele proiectului a luat naştere pe vremea când Alexandru a locuit în Olanda şi Londra, unde burgerul deja se bucura de o popularitate în creştere. "M-am gândit că ar merge şi la noi", spune Alexandru Manole, fondatorul Burger Van. "Mă rog, conceptul e mai greu de implementat la fel ca în străinătate, unde lumea comandă burgerul, socializează, noi, românii, suntem un pic mai nerăbdători, dar mâncarea prinde bine, le place că este de calitate şi asta e important per ansamblu", completează Alexandru, care adaugă că poate dura şi 20 de minute prepararea unui astfel de burger. Motivul? Spre deosebire de alte restaurante similare, Burger Van are un concept de fast-dining, nu de fast-food – clienţii nu se bucură de luxul de la restaurant, unde există personal care se ocupă de comenzi şi apoi debarasează masa, în schimb contrabalansează calitatea mâncării. Acesta este şi motivul pentru care, săptămânal, Burger Van vinde între 700 şi 1.000 de burgeri. Fiind un restaurant mobil, vremea poate juca un rol extrem de important în creşterea sau în scăderea vânzărilor.



Un burger bun nu este unul cu "de toate" ci doar cu ce trebuie, iar iubitorii de burgeri gourmet ştiu asta. Dar, ce ingrediente sunt pe gustul consumatorilor de burgeri din ţară? Marea majoritate a iubitorilor vedetei bucătăriei americane se pare că preferă un burger cu bacon şi castraveţi muraţi. Deşi toţi specialiştii în arta culinară recomandă, pentru un gust şi mai bun, carnea roşie preparată în sânge, cu toate acestea numărul celor care doresc carnea din burger gătită astfel sau mediu, nu este unul tocmai mare.

Dar acest aspect nu îl descurajează pe tânărul antreprenor. Acesta plănuieşte ca, pe lângă cei şase burgeri disponibili momentan în meniu, să mai introducă un burger care să se schimbe o dată la două săptămâni, fiindcă, după cum ne-a povestit, acum că sunt mai mulţi angajaţi la Burger Van are mai mult timp liber să se ocupe de "lucrurile mai creative". Tot de la Alexandru am mai aflat că are în plan şi deschiderea unui bistro, iar în viitorul apropiat plănuieşte să mai achiziţioneze un food truck, pe care să îl amplaseze lângă clădiri de birouri, în timp ce al doilea restaurant mobil să funcţioneze ca pop-up kitchen, practic să prepare mâncarea pentru un local care are bucătăria în renovare, sau nu are deloc un astfel de spaţiu, de exemplu. Biz

HR CLUB ASOCIATIA PROFESIONISTILOR IN RESURSE UMANE DIN ROMANIA
EDITIA 7 GALA PREMIILOR DE EXCELENTA IN MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE
DETALII DESPRE COMPETITIE SI INSCRIERI PE WWW.HR-CLUB.RO 25 MARTIE 2015, JW MARRIOTT
PARTENER ANUAL trendconsult
PARTENERI CONTINUT MillwardBrown PELIFILIP
PARTENERI PREMIU evoluTiv' MEDICOVER TenarisSilcotub
PARTENERI MEDIA Biz Business24 HRManager Manager Express

Misiunea unui cinefil

FILMUL ESTE CEA MAI UŞOARĂ MODALITATE DE A SCĂPA DIN COTIDIAN ŞI DE A NE TRANSPUNE ÎN ALTE LUMI.

DE ALEXANDRU ARDELEAN

Putem ușor iubi, urî, visa doar prin simpla vizionare a unei pelicule. Organizatorii Bienalei de Film București vor însă să ne facă să și gândim, să ne punem întrebări în timp ce vedem filme și să simțim. Andrei Rus, curatorul festivalului, explică de ce.

Care este misiunea Bienalei de Film Bucureşti?

Bienala de Film București va lupta să răstoarne prejudecățile privitoare la cinema ale spectatorilor din România și va propune programe radicale care vor ignora orice fel de considerente comerciale. Principala misiune a acestui eveniment este de a prezenta forme de cinema hibrid și de a sprijini apariția unor direcții inedite sau a unor mișcări mai radicale în cadrul cinematografiei românești contemporane.

Care este treaba ta ca şi curator?

Eu am ales tema acestei prime ediții și am structurat programul, ceea ce înseamnă că am selecționat filmele care mi s-au părut potrivite pentru a ilustra cât mai nuanțat tema și că am decis în ce zi, la ce oră și în ce sală va fi proiectat fiecare dintre acestea.

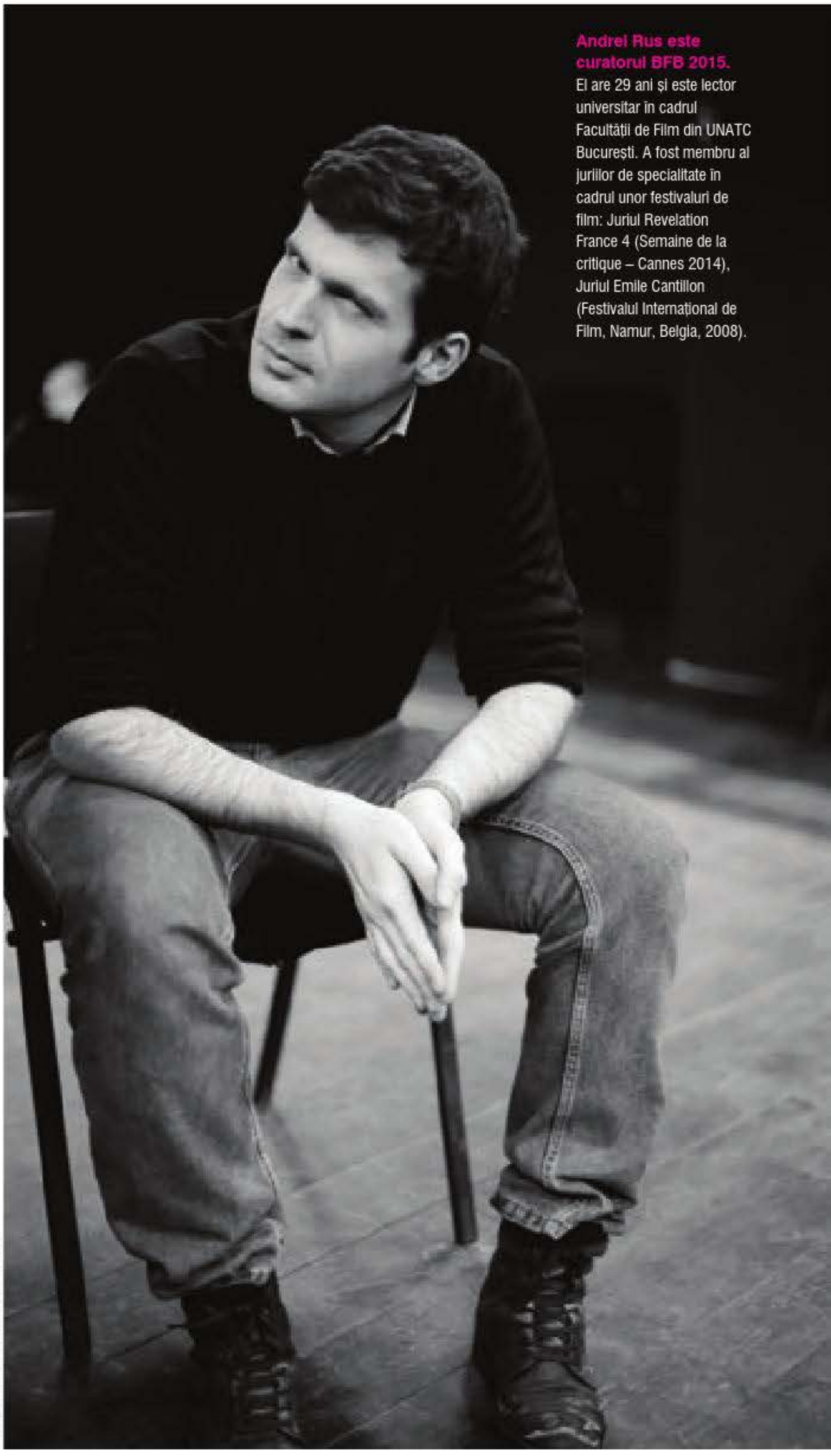


Foto: IULIA ALEXANDRA VOICU

Andrei Rus este curatorul BFB 2015. El are 29 ani și este lector universitar în cadrul Facultății de Film din UNATC București. A fost membru al juriilor de specialitate în cadrul unor festivaluri de film: Juriul Revelation France 4 (Semaine de la critique – Cannes 2014), Juriul Emile Cantillon (Festivalul Internațional de Film, Namur, Belgia, 2008).

Care sunt tema şi conceptul Bienalei în acest an?
Tema e "Filmul jurnal: Investigații asupra reprezentării sinelui". Conceptual, am pornit de la ideea că în zilele noastre autoreferențialitatea este omniprezentă – de la bloguri personale la pagini personale de Facebook, la conturi de Twitter și Instagram. De aceea, am considerat că ar fi binevenită o sondare a originilor cinematografice ale tuturor acestor practici contemporane, ca și o reflectare a cât mai multor tendințe diaristice actuale în cinema. Apoi, știind că filmele jurnal sunt variate și prezintă direct experiențe particulare de viață, oarecum asemănător jurnalelor literare, am decis să nu organizăm proiecțiile Bienalei în săli de cinematograf, pe care spectatorii le cunosc deja și le asociază aprioric cu anumite impresii și trăiri din trecut, ci în spații neconvenționale, unde se vor simți într-un provizorat emoțional, întocmai precum realizatorii jurnalelor în propria lor existență.

Ce îţi propui cu filmele din acest program?
În primul rând, îmi doresc ca toate programele Bienalei să reflecte cât mai nuanțat varietatea de formule și de subiecte ale filmelor jurnal și să funcționeze, în același timp, ca un scurt istoric asupra evoluției acestei specii cinematografice. Iar ca efect ulterior, sper să nască măcar într-o parte a spectatorilor dorința de a realiza filme jurnal. Până la urmă, există mulți oameni care păstrează jurnale scrise. Nu văd de ce nu ar face-o și audio-vizual, mai ales că în zilele noastre aproape toată lumea are acces la aparatură care i-ar permite asta.

Ce filme să ne aşteptăm să vedem?
Încă lucrez la definitivarea selecției, așa că prefer să nu vorbesc despre titluri exacte de filme, deoarece există riscul ca ele să nu ajungă în programul final, însă ce pot spune este că îmi doresc și sper să avem în selecția finală măcar un jurnal de-al lui Jonas Mekas (unul dintre idolii și eroii mei), jurnalul de șase ore al lui David Perlov și un jurnal foarte puțin cunoscut realizat în anii '70 de Ed Pincus.

Cât de important este să avem această Bienală?
Nu știu dacă este important, dar cred că este sănătos să existe cât mai multe tipuri de manifestări cinematografice în România. Din păcate, numeroasele festivaluri de film existente la noi nu pun decât prea puțin accentul pe formele hibrid de cinema și sunt interesate să prezinte filme noi, care nu ies în general din anumite canoane estetice. De aceea, reușesc să provoace destul de puține reacții teoretice. Sper că Bienala, prin radicalitatea temei și a selecției pe care le va prezenta publicului, va redeschide eterna și foarte importanta întrebare cu privire la ce este cinematograful.

BUCHAREST FILM BIENNALE

Bienala de Film București (BFB) prezintă cele mai bune și mai promițătoare filme românești și internaționale într-o manieră nouă, cu o experiență de vizionare specială, în diverse locuri alternative din București.
BFB are loc între 21 și 24 mai 2015 și este un proiect al organizației PAVILION, dedicată descoperirii și dezvoltării artiștilor și a publicului.

"Misiunea Bienalei este să prezinte forme de cinema hibrid şi să sprijine apariţia unor direcţii inedite în cinematografia românească contemporană."

Ce rol are filmul astăzi?
Filmul este omniprezent, așa că e foarte important în formarea unei părți imense a populației globului. De aceea, cred că este esențial ca publicul să fie expus la cât mai multe tipuri de filme, pentru a nu-i lăsa impresia că știe ce este cinematograful. Orice fel de certitudine echivalează, din punctul meu de vedere, cu lenea intelectuală și, implicit, cu stagnarea. Iar atunci când un număr mare de oameni stagnează în grup, putem vorbi de stagnare socială. Așadar, să provocăm spectatorii să gândească și să simtă! Rezultatul ar putea fi acela că își vor reconsidera anumite valori și porniri.

Cum vezi publicul românesc de film?
Publicul românesc de film este încă prea puțin familiarizat cu unele manifestări ale cinematografului, dar e și suficient de curios și de activ pentru a-i stimula pe curatorii și organizatorii de proiecții să construiască programe din ce în ce mai curajoase.

Ce crezi că lipseşte industriei de film românești?
O mai mare diversitate tematică, ideologică și estetică. Și, în susținerea aceleiași idei, o mai bună reprezentare a problematicilor aparținând minorităților de toate felurile.

Cum vezi Bienala în următorii ani?
Sper că va funcționa ca o platformă pentru introducerea în gândirea critică din România a mai multor idei actuale despre cinema. Mai sper că va genera și susține, în timp, direcții noi pentru realizatorii de filme și că, astfel, va contribui la conservarea vitalității unei cinematografii mici, dar creative și cu potențial enorm. Biz

Foto: VALI MIREA

Atmosferă newyorkeză

COCKTAIL BARUL INTERBELIC REUȘEȘTE SĂ RECREEZE O ATMOSFERĂ TIPIC NEWYORKEZĂ DIN ANII 1930.

A fost cunoscut întâi sub numele de "Micul Paris" și apoi, pe măsură de clădirile de pe Calea Victoriei se înălțau, București a primit numele de "Micul New York". Sigur, o plimbare pe străzile bucureștene este departe de a rivaliza cu una în metropola americană, dar dacă sunteți în căutare să experimentați rafinamentul tipic anilor '20 – '30 din New York, când au luat naștere și cocktailurile, atunci Interbelic Victoria este locul potrivit. Încă de la intrarea în bar veți fi întâmpinați de o atmosferă prietenoasă și caldă. Vedetele meniului la Interbelic sunt cocktailurile, atât cele alcoolice, cât și cele fără alcool. De la cele clasice la cele mai dulci, ori mai rafinate precum Lemongrass Collins, Blueberry Highlife sau Oldfashioned, chiar și cei mai pretențiosi dintre cei care vor trece pragul barului vor găsi ceva pe placul lor.

Interbelic Victoria, Calea Victoriei, 17

MANPRES

ABONAMENTE LA ZIARE ŞI REVISTE

Comenzi la:

Tel: 021 312 48 01 • Fax: 021 314 63 39 • E-mail: office@manpres.ro

www.manpres.ro

Urzeala gadgeturilor

CEI MAI PUTERNICI JUCĂTORI DIN TEHNOLOGIE S-AU ÎNTRECUT ÎN LANSĂRI LA MOBILE WORLD CONGRESS DIN BARCELONA

Samsung Electronics a făcut cadou un mărțișor special iubitorilor de gadgeturi și a lansat în prima zi de primăvară noile smartphone-uri Galaxy S6 și Galaxy S6 edge. Despre edge vom vorbi pe larg poate altă dată, acum ne vom concentra pe S6. Samsung renunță în sfârșit la plastic și creează o carcasă din metal și sticlă pe măsura unui telefon flagship. Cârcotașii vor spune că au făcut și ultimul pas care să-i aducă mai aproape de iPhone, mai ales că bateria nu mai poate fi schimbată și nici nu mai are slot pentru card de memorie microSD. Samsung Galaxy S6 se poate încărca wireless, fiind compatibil cu orice dispozitiv de acest tip certificat WPC și PMA. Față de modelul S5, noul gadget se încarcă de 1,5 ori mai repede, oferind aproximativ patru ore de utilizare după doar 10 minute de încărcare. Noul telefon are grosimea de doar 6,8 mm și cântărește 138 de grame, dar e echipat cu cel mai performant procesor dezvoltat de Samsung, acesta fiind primul procesor mobil din lume cu tehnologie de 14 nm pe platformă de 64 de biți. (Ovidiu Neagoe)

HTC One M9

Urmașul lui M8 este prevăzut cu o cameră foto principală de 20 MP, care asigură un control al fotografiei mai bun ca niciodată. La exterior nu s-a schimbat radical (nici n-avea motive). În parteneriat cu Dolby, HTC One M9 reușește să recreeze efectul de sunet surround 5.1 pentru a oferi sunet real pe două canale, pentru o experiență ca la cinematograf.

LG G Flex 2

Telefonul păstrează același design curbat ca modelul precedent, însă LG G Flex 2 vine și cu o serie de îmbunătățiri. Are un procesor mai performant și un ecran îmbunătățit. Ca dimensiuni, noul model este mai mic (de la 6 inci, producătorii l-au micșorat la 5,5 inci), iar ca memorie, dispozitivul este prevăzut cu 16 GB, la care se mai pot adăuga încă 128 GB printr-un microSD.

Xperia M4 Aqua

Noul model propus de Sony este rezistent la apă și este primul smartphone al companiei dotat cu un procesor octa-core Qualcomm Snapdragon. Designul este unul minimalist, ecranul fiind realizat din sticlă întărită. Gadgetul va fi disponibil din această primăvară în 80 de țări, inclusiv în România.

Huawei Watch

Primul ceas inteligent din familia de accesorii inteligente produse de compania chinezească, Huawei Watch are un ecran AMOLED de 1,4 inci, este rezistent la apă și la zgârieturi, are un design circular de 42 de milimetri, fiind un ceas de o eleganță atemporală, dar și inteligent, în același timp. Este conceput de o echipă de designeri de ceasuri tradiționale, iar expertiza acestora este vizibilă. Huawei Watch are un ecran acoperit cu cristale de safir și un corp din oțel inoxidabil rezistent la coroziuni și la frig.

Conectivitate la volan

Sistemul R-Link 2 oferă conectivitate avansată, reprezentând o versiune îmbunătățită a sistemului multimedia inteligent conectat la masină si la Internet. R-Link 2 oferă recunoaștere vocală pentru navigatie, telefon, aplicatii si radio, simplificând si facilitând accesul la functiile masinii.

Din oraş pe coclauri

CE ARE UN NUME CIUDAT, UN DESIGN FUTURIST ŞI O ÎNCLINAŢIE SPRE AVENTURĂ? ESTE RENAULT KADJAR, UN CROSSOVER CARE VA ATRAGE MULTE PRIVIRI.

Pentru cei cărora le-a plăcut Captur, dar l-au considerat prea mic, aflati că Renault lansează la Geneva un frate mai mare – crossoverul Kadjar. Da, știm, numele sună ciudat, dar trebuie să recunoastem că atrage imediat atenția. La fel cum atrage atenția și designul masinii, inspirat de conceptele Captur si Dezir.

Desi e mai mare, Kadjar rămâne compact, având 4,45 metri lungime, 1,84 metri lățime si 1,60 metri înălțime, ceea ce accentuează stilul dinamic. Garda la sol de 190 mm îi va permite să se descurce mai mult decât onorabil și pe suprafețe neasfaltate.

La interior, francezii nu au făcut rabat de la finisajele de calitate, totul fiind potențat de cusăturile duble ale tapițeriei scaunelor, mânerele de sustinere si ecranul instrumentelor de bord de deasupra contoarelor. Se remarcă și plafonul fix vitrat de 1,4 mp, care aduce luminozitate în habitaclu. Dacă vreți mai mult loc în portbagaj, sistemul Easy Break permite deblocarea si rabatarea automată a băncheței din spate, iar scaunul pasagerului poate fi înclinat în față si transformat într-o suprafață perfect plană, dacă aveți schiuri mai lungi, de exemplu. Renault Kadjar va debuta în showroomuri în vara acestui an 2015 în Europa. **(Gabriel Bârligă)**

Zen la puterea a doua

CUM SĂ NU FII CALM, CÂND BATERIA SE ÎNCARCĂ PÂNĂ LA 60% ÎN 39 DE MINUTE?

Parcurgând lunga listă a specificațiilor tehnice pentru Asus ZenFone 2, am trecut repede prin procesor (Intel Atom Z3580 64-bit la 2,3 GHz cu 4 GB de RAM), ecran (IPS Full HD de 5,5 inci, cu densitate de 403 ppi și un unghi de vizualizare de 178 de grade) și camere foto (PixelMaster de 13 MP cu o diafragmă f/2.0, respectiv cameră frontală de 5 MP), pentru că am ajuns la călcâiul lui Ahile pentru smartphone-uri – bateria. ZenFone 2 vine cu una de 3000mAh, ceea ce nu e rău deloc, dar și mai atractivă este tehnologia de încărcare rapidă ce permite atingerea unui nivel de 60% după numai 39 de minute. La nivel de interfață, Asus ZenUI promite un design aerisit, dar și posibilitatea de a personaliza complet smartphone-ul (lansarea aplicațiilor, temele, corpul caracterelor, icoanele etc.). Carcasa curbată, cu finisaje metalice, se îngustează la margini până la numai 3,9 mm.

Biz Apps

Descarcă, folosește, fii mai productiv

MAIL

Mail Wise

De ce să ai aplicații diferite pentru fiecare cont de mail? Conturile Microsoft Exchange ActiveSync, Yahoo, AOL, Hotmail, Live.com, Outlook, MSN, Gmail, GMX și IMAP (din păcate nu și POP3) vor fi adunate de aplicație în același loc și vor fi grupate în conversații. Mail Wise prezintă doar conținutul mesajelor de mail, eliminând elementele de formatare.

COMUNICARE

Facebook at Work

Orice companie își poate crea o rețea socială locală doar pentru propriii angajați, funcționând pe același principiu ca Facebook. Contul Facebook at Work nu se conectează cu cel personal. Prin intermediul aplicației puteți prezenta știri și noutăți din companie, crea grupuri pentru a colabora la proiecte sau trimite mesaje direct către unul sau mai mulți colegi.

STIRI

SmartNews

Această aplicație are un algoritm propriu care analizează zilnic peste 10 milioane de articole din sursele cele mai de încredere (Reuters, AP, NBC News, TechCrunch, The Verge sunt doar câteva dintre ele) și vă va oferi cele mai importante titluri în doze de câte un minut. SmartNews folosește informațiile de localizare ale utilizatorului pentru a oferi prognoza meteo, dar și articole locale.

NAVIGATIE

Navfree

Desigur, Google Maps nu are rival în ceea ce privește acuratețea hărților. Dar, fără conexiune de date, poți da de probleme când ești pe teren, mai ales în străinătate. Navfree se bazează pe o bază de date de hărți open-source, actualizată continuu de utilizatori, și oferă navigație gratuită. Funcția de căutare a unei adrese funcționează și offline, nu doar online.

Foto: © Victoria Simmonds Dreamstime.com

Foto: © Sean Pavone – Dreamstime.com

Alfama, cel mai vechi cartier din Lisabona, la apus de soare

DE OANA BULEXA, Co-Managing Director, MSL Group The Practice

O revoluție a simțurilor

LISABONA ESTE UN ORAŞ CU O MOŞTENIRE ISTORICĂ EXTREM DE BOGATĂ, DAR ÎN ACELAŞI TIP COSMOPOLIT.

Capitala Portugaliei, o destinație cu iz exotic, dar și istoric, este un loc superb și cosmopolit, care a devenit super-hip în ultimii ani, pentru că se mănâncă extrem de bine, pentru că este mult mai accesibilă decât alte destinații similare din Italia și Spania, pentru că nu te dezamăgește. Și pentru că... "fado", ar zice unii. În plus, poate fi vizitată aproape oricând, pentru că, atunci când lăsați în urmă iarna geroasă din țară, capitala Portugaliei vă întâmpină cu soare și temperaturi de 15 grade Celsius. Vara, temperaturile cresc spre 30 – 35 de grade, însă este suportabil. Cea mai mare plăcere a mea este să mă plimb pe străduțe și să văd cum e o zi obișnuită din viața portughezilor, fără să simt presiunea unei liste de destinații de bifat. Ies din hotel și îmi zic: "Azi, stânga sau dreapta?". Două-trei ore de mers pe străduțe, mici opriri la o cafea sau limonadă, mers mai departe, un prânz relaxat unde-mi face cu ochiul vreun locșor simpatic, și tot așa. Ziua perfectă.

Ce să faci? Must-see-urile clasice sunt: Praca do Comercio, Belem (celebrul turn Torre de Belem și mănăstirea Ieronimilor – patrimoniu UNESCO), Castelo Sao Jorge, funicularul Gloria și tramvaiul 28, Mercado de los Ladrones – piața hoților sau piața de vechituri, cum mai este cunoscută. Pentru copii, nu rata Oceanario de Lisboa, cel mai mare acvariu de interior din Europa, și Jardim Zoologico, care are și un mic teleferic pe deasupra custilor cu animale periculoase. Tot din Lisabona ajungi rapid cu mașina sau cu trenul în parcul național Sintra (tot patrimoniul UNESCO) sau în stațiunile de la Ocean – Cascais, Estoril, pentru plajă.

Unde să mănânci? La prânz încearcă Mercado da Ribeira, o fostă piață aflată într-o hală imensă, transformată în cel mai cool loc de luat masa din oraș. Găsești acolo de toate pentru toți, eu am încercat sandvișul cu carne de porc, foarte popular în Lisabona. Dacă ești amator de pește și fructe de mare, mergi unde merg localnicii, de exemplu la Cervejaria Ramiro, un loc simplu și fără pretenții, dar unde mănânci dumnezeiește. Dacă îți place crabul, cere "zapateira". Si să fii pregătit să ți se arate crustaceele vii înainte să fie gătite.

La cină: Rubro Avenida, un restaurant simpatic și foarte modern, dar unde se mănâncă foarte bine și ieftin. Sau Blend, aflat în Bairro Alto, un loc mic și cochet, cu o mâncare fabulos de bună.

Desert: Pasteis de Belem, locul care păstrează rețeta originală a desertului tradițional portughez "pasteis de nata", niște minitarte cu cremă de ou. Pasteis de nata se vând oriunde în oraș, dar promit că nicăieri altundeva nu sunt la fel de bune ca aici. Și un mic pont: desigur că poți mânca înăuntru, dar mai bine le iei la pachet și mergi un pic mai sus, în Jardim Botanico Tropical, unde e liniște și le poți savura în voie. Nu uita să iei cu tine și o (mini) sticlă de vin de Porto.

Unde faci cumpărături? Dacă te interesează high-end brands, atunci locul cel mai potrivit este Avenida Liberdade. Pentru branduri mai accesibile, zona recunoscută de shopping e Baixa-Chiado, un punct de pornire în Rue Garrett. Dacă vrei musai să testezi și un shopping mall, mergi la Vasco da Gama, în zona Oriente. Însă mai toate brandurile pe care le găsești în Lisabona le găsești și la noi.

Unde stai? Găsești în ghidurile turistice și pe net multe recomandări de hoteluri, nu le repet. Eu am însă o recomandare absolut specială: Lisabonaire Apartments (lisabonaire.com). O clădire veche fix în centrul orașului, refăcută de niște băieți artiști într-un stil un pic hipsterish. Fiecare apartament e gândit de designeri locali, cu inspirație din Lisabona tradițională și contemporană. Subsolul e perfect pentru citit, jucat snooker, băut o bere sau ce ai tu chef. Biz

Foto: VALI MIREA

“Rezolv problemele creativ”

Tudor Galoș
Consumer Marketing Executive
Devices Category Lead
la Microsoft România

“În a doua săptămână din fiecare lună ne strângem să pregătim datele de business pentru colegii din headquarter. Lunea avem ședința de sincronizare cu toată echipa, iar în restul zilelor ne aranjăm întâlnirile cu parteneri și clienți. Referitor la mailuri, cel mai greu lucru este să prioritizezi activitățile. Întotdeauna ai prea puțin timp pentru câte sunt de făcut și trebuie să jonglezi cu activitățile zilnice. Răspund la mailuri urgente, sting focurile ce apar, dar încerc să fiu totuși «in control» pentru a gestiona cât mai bine bunul mers al businessului.”

Se trezește la: 5 a.m. Pentru a ajunge la 6:00 la sală.

Primul lucru pe care îl face dimineața: Dacă nu este zi de sală, iau un mic dejun rapid și mă înfig în traficul bucureștean.

Aplicații și alte gadgeturi: Voi dezamăgi aici, nu am prea multe gadgeturi. Doar laptopul și telefonul, ambele conectate la toate resursele organizației. La birou, cel mai des folosesc Excel-ul și Powerpoint-ul. Asta dacă nu luăm în considerare mailul care este în permanență deschis. Acasă stau mult pe Facebook și Twitter.

Citat preferat: Nu pot spune că am un citat preferat. Sunt multe care îmi plac. Observ că mulți dau pe rețele sociale poze cu citate. Vărul meu, antreprenor de succes, spune că atunci când nu ai ce spune share-uiești citate. Eu cred că încă mai am ce spune.

Cum se relaxează zilnic: Sala este un excelent mod de a te deconecta. Să îți simți mușchii lucrând, să vezi că kilogramele scad este o chestie ce întotdeauna te face să te simți excelent. Gătitul este un alt mod de a te relaxa.

Cum să fii productiv și eficient? Una dintre cele mai bune măsuri luate în cadrul companiei a fost să ni se permită să lucrăm oricând, de oriunde. Având tehnologii precum Lync, DirectAccess, Two Factor Authentification putem să lucrăm securizat, fără VPN de oriunde există o conexiune WiFi.

Cel mai prost obicei? Un defect pe care îl resimt este atenția pentru propria persoană. Aș dori să pot să dedic mai mult timp familiei, să ies mai mult, să călătoresc mai mult, să îmi trăiesc mai mult viața.

Cel mai bun obicei? Hmmm, dificil. Aș pune aici creativitatea, dar și maturitatea. Un fel de creativitate matură. Abordez problemele într-un mod creativ, dar fără să mă mai arunc cu capul înainte; analizez problema din toate unghiurile posibile, ascult toate părerile pentru a putea găsi cea mai bună soluție.

Își încheie ziua de muncă la: Încerc pe cât posibil să plec după ora 6 – nu îmi reușește întotdeauna.

Cum își încheie seara? Facebook, Twitter, televizor (nu e nimic la TV, plătim iar abonamentul degeaba), bârfă, râsete, distracție, somn. Biz

AIRFRANCE

FRANCE IS IN THE AIR

BUCUREȘTI-PARIS

4 ZBORURI ZILNICE, ÎNCEPÂND CU 30 MARTIE

AIRFRANCE.KLM

AIRFRANCE.RO

PENTRU COMPANII

“Afacerea mea are nevoie de o bancă în care echipa înțelege exact provocările cu care mă confrunt în fiecare zi. La BT, am găsit mai mult decât servicii financiare pentru IMM-uri. Mi-am găsit un partener de drum.”

Client BT, proprietar tipografie

12 luni GRATUITE la principalele operațiuni bancare pentru IMM-uri

Intră pe **www.totulpentruimm.ro** și aplică pentru ofertă

BANCA TRANSILVANIA

Banca oamenilor întreprinzători

www.totulpentruimm.ro